

# Maskuliinisuuden representaatiot Justimusfilmsin huumorivideoissa

Pro Gradu -tutkielma

Pia Pitkänen

11769

Kasvatustieteiden tiedekunta, mediakasvatus

Ohjaaja Heli Ruokamo

Lapin yliopisto

2015

## **Lapin yliopisto, kasvatustieteiden tiedekunta**

Työn nimi: Maskuliinisuuden representaatiot Justimusfilmsin huumorivideoissa

Tekijä: Pia Maarit Pitkänen

Koulutusohjelma/oppiaine: Mediakasvatus

Työn laji: Pro gradu -työ\_x\_ Laudaturtyö\_\_ Lisensiaatintyö\_\_

Sivumäärä: 112

Vuosi: 2015

### **Tiivistelmä:**

Tämän tutkimuksen tarkoitus oli selvittää, millaisia ovat maskuliinisuuden representaatiot Justimusfilmsin huumorivideoissa ja löytyykö videoista perinteistä miehyyttä haastavaa vaihtoehtoista maskuliinisuutta. Tutkimuksen aineistona olivat Justimusfilmsin 12 huumorivideota, jotka ovat vapaasti katsottavissa YouTubea. Tutkimukseni on laadullinen tutkimus ja analyysimenetelmänä olen käyttänyt logiikaltaan induktiivista teoriaohjaavaa sisällönanalyysiä.

Tutkimukseni tuloksena löytyivät seuraavat maskuliinisuudet: 1) vanhan ajan maskuliinisuudet, 2) naurettavat hegemoniset maskuliinisuudet, 3) sodan antisankarit, 4) riittämättömät maskuliinisuudet, 5) hellästi itseään hoivaavat miehet, 6) machot ja äijämaskuliinisuudet ja 7) huonokäyttöiset ja sosiaalisesti taitamattomat miehet.

Videoissa rakentuvat maskuliinisuustyypit ovat hyvin perinteisiä ja edustavat stereotyyppisiä maskuliinisuuksia, joita haastetaan huumorin avulla. Poikkeuksena tästä ovat sodan antisankarit, joiden avulla tehdään miehen inhimillisiä tunteita kuten pelkoa sallituksi. Toinen poikkeus on riittämättömiin maskuliinisuuksiin sisällytetty *En oo homo* -video, jonka avulla voidaan ajatella naurettavan myös yhteiskunnassamme esiintyvälle homofobialle.

Avainsanat: maskuliinisuus, mieheys, representaatio, huumori, video, YouTube  
Suostun tutkielman luovuttamiseen kirjastossa käytettäväksi\_x\_

## SISÄLTÖ

1 Johdanto.....	5
2 Tutkimuksen tausta ja teoreettinen viitekehys .....	8
2.1 Tubettajat osana Internetin osallistavaa nuorisokulttuuria .....	8
2.2 Maskuliinisuus .....	12
2.2.1 Hegemoninen maskuliinisuus .....	18
2.2.2 Maskuliinisuus tutkimuksissa .....	24
2.3 Representaatio .....	30
2.3.1 Stereotyyppinen representaatio .....	33
2.3.2 Lähtökohtana konstruktivistinen representaatio .....	35
2.4 Huumorintutkimuksen teorioita .....	37
2.4.1 Ylemmydentunto-, inkongruenssi ja huojuusteoriat.....	38
2.4.2 Samastaminen-erilaistaminen ja kontrolli-vastustus -teoriat .....	40
2.4.3 Maskuliinisuus naurun kohteena.....	40
3 Tutkimuskysymykset .....	42
4 Tutkimusmenetelmä .....	43
4.1 Aineiston keruu .....	43
4.2 Analyysimenetelmät.....	47
4.3 Videoiden analyysi.....	51
5 Tutkimuksen tulokset.....	55
5.1 Vanhan ajan maskuliinisuudet .....	55
5.1.1 Minä oon mies .....	55
5.1.2 Mauri feat. Torsti&Kalevi - Lieksan metiltä.....	57
5.2 Naurettavat hegemoniset maskuliinisuudet .....	60
5.3. Sodan antisankarit .....	64

5.4 Riittämättömät maskuliinisuudet .....	67
5.4.1 Kielletty rakkaus.....	67
5.4.2 Heiluvat kassit.....	69
5.4.3 En oo homo .....	71
5.5 Hellästi itseään hoivaavat miehet .....	75
5.5.1 Kuinka kasvatat Movember-viikset .....	75
5.5.2 Kaljavauva .....	79
5.6 Machot ja äijämaskuliinisuudet .....	83
5.6.1 Jorma/Reino/Fabio – Aurinkorannoille.....	83
5.6.2 Miehinen mies.....	86
5.7. Huonokäyttöiset ja sosiaalisesti taitamattomat miehet .....	91
6 Yhteenveto maskuliinisuuksista Justimusfilmsin huumorivideoissa.....	94
7 Luotettavuustarkastelu .....	98
8 Pohdinta .....	100
LÄHTEET .....	103

# 1 Johdanto

Tässä työssä tutkin millaisia maskuliinisuuden representaatioita Justimusfilmsin huumorivideoissa rakentuu ja sitä, löytyykö videoista perinteistä maskuliinisuutta haastavaa monipuolisempaa maskuliinisuuden kuvausta. Justimusfilms on kolmen nuoren miehen muodostama ryhmä, joka tuottaa videoita (sketsejä, lyhytelokuvia ja musiikkivideoita) YouTubeen omalle Justimusfilms-kanavalle. Aiheet Justimusfilmsin YouTube-videoissa ovat nuorten miesten elämään ja populaarikulttuuriin liittyviä. Videoissa muun muassa kasvatetaan Movember-viiksiä, kuvataan 30 tapaa pilata treffit, lauletaan Kaljavauva-reggae ja kuvataan kahden miehen välistä rakkautta. Videot ovat humoristisia, joten aiheita lähestytään naurun kautta.

Tutkimukseni sijoittuu kriittisen miestutkimuksen alueelle. Kriittinen miestutkimus tunnustaa ihmisten välisen vallan epätasapainon rotuun, yhteiskuntaluokkaan, ikään ja sukupuoleen liittyen, mutta sen päähuomio keskittyy miesten välisiin valtasuhteisiin maskuliinisuuksien maailmassa (Hearn 2004, 51). Omassa tutkimuksessa maskuliinisuudet ymmärretään keskenään kilpaileviksi, mutta myös keskinäisesti paikoistaan neuvotteleviksi. Maskuliinisuuden ideaali taas nähdään ajan myötä muuttavana asiana. Maskuliinisuutta ja hegemonista maskuliinisuutta tarkastelen luvuissa 2.2. ja 2.2.1. Videoiden maskuliinisuuksia peilataan muun muassa miestutkimuksen hegemonisen maskuliinisuuden miesideaaliin, jota erittelen omassa alaluvussa 2.2.2.

Lähestyn tutkimusaihetta representaation tutkimuksen näkökulmasta. Näen tutkimukseni videot konstruktivistisina representaatioina, jolloin representaation ymmärretään tuottavan todellisuutta. Konstruktivistisessä representaation tutkimuksessa pääkysymys on: millaista todellisuutta maskuliinisuuden representaatiot tuottavat videoissa ja millaisilla keinoilla? (Seppänen 2005, 95.) Representaatiota käsitteen avaamiseksi luvussa 2.3. Tämän lisäksi pohdin stereotyyppistä representaatiota luvussa 2.3.1. ja konstruktivistista representaatiota luvussa 2.3.2.

Huumorin ja komedian avulla sanotaan pystyttävän käsitellä vaikeitakin asioita ilman osoittelua (Dyer 1993, 92). Toisaalta huumorin varjolla voidaan myös ivata, pilkata ja tehdä naurunalaiseksi. Tässä työssä tutkitaan, millaisia maskuliinisuuden representaatioita videoissa rakentuu huumorin avulla ja löytyykö videoista perinteistä hegemonista maskuliinisuutta haastavia maskuliinisuuksia? Tarkastelen myöhemmin omassa luvussaan 2.4 huumorintutkimuksen keskeisiä suuntauksia ja miten maskuliinisuus esitetään naurun kohteena mediaesityksissä.

Nuoruuteen kuuluu identiteetin rakentaminen, mikä tarkoittaa, että nuori tutkii ja sitoutuu rooleihin ja arvoihin eri elämän alueilta esimerkiksi sukupuolirooleihin, ammattirooleihin, poliittisiin arvoihin ja uskontoon. Samalla nuori peilaa itseään myös vertaisryhmään. (Steensman, Kreukels, de Vries, & Cohen-Kettenis 2013, 290.) Justimusfilmsin fanit ovat nuoria, heidän kertomansa mukaan suurimmaksi osaksi noin 10–13 vuotiaita poikia (YLEX Popuutiset 16.9.2011). Nuoret Justimusfilmsin fanit ovat vaiheessa, jossa he alkavat vähitellen rakentaa identiteettiään. Näin myös median välittämät kuvat, kuten laajan suosion saaneet Justimusfilmsin humoristiset videot ja niiden representaatiot miehistä ja maskuliinisuudesta, ovat yksi asia, johon nuori voi peilata itseään ja tiedostaen tai tiedostamatta hyväksyä representaatiot osaksi identiteettiään.

Tutkimukseni aihe liittyy keskeisesti kriittiseen mediakasvatukseen, jossa tarkastelun kohteeksi otetaan tuotanto, markkinointi, tuotteet, kulutus ja itse tekeminen (Herkman 2007, 138). Huumorivideoiden toteuttaminen opettaa mediatuottamisen taitoja, joiden voi nähdäkin kehittyvän Justimusfilmsin tuottamien videoiden kautta. Huumorivideoiden tuottaminen ja niissä näyttelemisen mahdollistavat myös erilaisten miesroolien ja -identiteettien kokeilun. Ymmärrän maskuliinisuuksien representaatiot huumorivideoissa nuorten miesten identiteettityön rakentamisena.

Esitän tutkimuskysymykset luvussa 3. Tutkimuskysymykseni ovat: Millaisia ovat maskuliinisuuden representaatiot Justimusfilmsin huumorivideoissa ja millaista

perinteistä maskuliinisuutta haastavaa ja monipuolisempaa kuvausta maskuliinisuudesta videoissa luodaan?

Median rakentamaa kuvaa naisista ja sen merkitystä on tutkittu paljon ja aiheesta on myös puhuttu paljon mediassa. Sen vuoksi on mielenkiintoista keskittää katse välillä miehiin. Median mieskuvaa ja mediakuvien vaikutuksia nuoriin miehiin tai poikiin on vielä toistaiseksi pohdittu paljon vähemmän, vaikka tutkimuksissa on jo huomattu, että median mieskuvastot luovat ulkonäköpaineita myös pojille ja miehille (Cortese 2008, 70; Rossi 2003, 88). Tehdessäni kirjallisuushakuja huomasin myös, että hegemonista maskuliinisuutta ja maskuliinisuutta oli kyllä tutkittu eri yhteyksissä, mutta nuorten miesten tuottamia videoita humoristisista maskuliinisuuksista ei ollut tutkittu. Tämä tutkimus on tärkeä siksi, että se tuottaa uutta tietoa nuorten miesten kuvaamista ja näyttelemistä maskuliinisuuksista.

Tutkimuksen aineiston keruu, analyysimenetelmät ja aineiston analyysin käydään yksityiskohtaisesti läpi luvussa 4. Tämän toivon avaavan tutkimusprosessia myös lukijoille ja lisäävän tutkimuksen luotettavuutta. Tämän jälkeen luku 5. käsittelee tutkimustuloksia yksityiskohtaisesti. Luvussa 6. on yhteenveto tuloksista. Tutkimuksen luotettavuutta tarkastellaan luvussa 7. ja lopuksi luvussa 8. on koko tutkimuksen pohdinta-osuus.

Aihe on itselleni merkityksellinen, koska ajattelen pääseväni tutkimukseni kautta lähemmäs toista sukupuolta ja maskuliinisuutta. Kulttuurissamme ihmiset jae-taan sukupuolensa mukaan miehiin ja naisiin, joten on hyvä ymmärtää millaisia vaateita ja paineita yhteiskunta asettaa eri sukupuolille. Vaatimuksia voi olla vaikea paeta, mutta voimme vastustaa niitä, kun ymmärrämme eri sukupuolille asetetut kulttuuriset vaatimukset. Näiden vaateiden ja vastustamisen keinojen ymmärtäminen on erityisen tärkeää myös mediakasvattajana toimiessa. Ajattelen, että ymmärrys sukupuolten välillä on tärkeää, jotta me kaikki voisimme paremmin ja ymmärryksen kautta voimme toivottavasti kohdata toisemme tasa-arvoisesti ja ennen kaikkea ihmisinä.

## 2 Tutkimuksen tausta ja teoreettinen viitekehys

### 2.1 Tubettajat osana Internetin osallistavaa nuorisokulttuuria

Mediatuottaminen on ollut lähes kokonaan aikuisten ja mediatuottamisen ammattilaisten käsissä. 2000-luvun alussa markkinoille tulleet ja sen jälkeen yleistyneet helppokäyttöiset digitaaliset videokamerat ja videoiden editointiohjelmat (Sulanto, Sjöström, Kovanen & Virta 2001, 43) ovat mahdollistaneet yhdessä Internetin ja sosiaalisen median työkalujen kanssa myös ei ammattilaisille mediatuotannon ja suuren yleisön tavoittamisen. Myös vuonna 2007 perustetulla YouTubeella on ollut merkittävä osa tavallisten ihmisten videoiden levityksessä laajemmille joukoille. Duncumin (2014) mukaan nuoret luovatkin Internetissä omaa osallistavaa kulttuuriaan (*participatory culture*) esimerkiksi YouTubeen avulla. Termi tubettajat on esiintynyt jonkin verran suomalaisessa mediassa. Burgessin ja Greenin (2009, 58) mukaan *YouTubers* (suomeksi tubettajat) -sana tarkoittaa nuoria, jotka luovat ja jakavat videoita YouTubeen kautta ja voivat myös kehittää toisten sisältöä kommentoimalla ja kritisoimalla videoita sekä tekemällä yhteistyötä muiden sisällöntuottajien kanssa. Tällä tavoin tubettajista muodostuu yhteisö Internetiin.

Lyhytelokuvia, sketsejä ja parodista rap-musiikkia tekevä Justimusfilms on yksi esimerkki tubettajista. Justimusfilms on kolmen Haapaveteläisen nuoren miehen, Juho Nummelan, Sami Harmaalan ja Joose Kääriäisen perustama ryhmä, joka alkoi vuonna 2009 17-vuotiaana, tuottamaan YouTubeen omia videoita. Joose tuli mukaan vuotta myöhemmin. (Yle Uutiset 25.10.2011.)

Tubetukseen liittyy keskeisenä asiana videoiden tuottaminen ja julkaiseminen Internetin sosiaalisen median kautta (Burgess & Green 2009, 58). Ivashkevich ja Shoppel (2013, 19) näkevät, että videoiden tuottaminen mahdollistaa lapsille ja nuorille toimimisen eri rooleissa kuten käsikirjoittajina, tuottajina, kuvaajina, leik-



kaajina ja näyttelijöinä, jolloin he oppivat ymmärtämään mediatuottamisen keinoja. Justimusfilmsin Sami on säveltäjä ja jälkituottaja, mutta muuten Justimusfilms käsikirjoittaa, näyttelee ja kuvaa videot yhdessä (Yle Uutiset 25.10.2011). ”Kaikki lähtee siitä, että joku sanoo ”Hei, tehdäänkö tällainen? Mulla ois idea.” tai että mietitään kolmestaan ihan tarkoituksella ideoita. Sitten kun tulee joku idea, teen siihen ensiksi taustabiitin ja sitten me alamme keksimään yhdessä sanoja. Yleensä joko ihan paikan päällä tai sitten netin kautta. Kätevästi se onnistuu vaikka Google Docsilla. Sitten kun sanat on kirjoitettu, mennään kuvaamaan. Me laitetaan biisi kännykkään ja lauletaan siihen päälle. Siihen sitten editoinnit ja se on sitten YouTube-valmis!”. (YLEX Popuutiset 16.9.2011.)

Teknisten taitojen lisäksi nuoret voivat videoita tuottamalla työstää ja kokeilla mediakuvastoissa näkemiään ja kokemiaan asioita ja testata erilaisia identiteettejä (Ivashkevichin & Shoppel 2013, 19). Justimusfilmsin huumorivideoissa esiintyy pääosin miehiä ja poikia, joten Justimusfilmsin tekijät ovat voineet testata, työstää ja kokeilla mediakuvastoissa näkemiään ja kokemiaan asioita ja erilaisia maskuliinisuuksia videoiden mieshahmoja näytellessään.

Tubettajat tavoittavat helposti suuren yleisön Internetin kautta. Tiedon nopea liikkuvuus perustuu YouTubessa siihen, että palvelun käyttäjillä on omat lähimmät ihmiset, joiden kanssa he kommunikoivat ja jakavat tietoa ja nämä puolestaan jakavat tietoa edelleen omille kavereilleen ja niin edelleen. (Duncum 2014, 25.) Tubettajista voi näin tulla julkisuuden henkilöitä tubettajien ja videoita katsovien keskuudessa suhteellisen nopeassa ajassa. Justimusfilms on hyvä esimerkki tubettajista, joiden tuottamat videot ovat levinneet YouTuben kautta laajalle yleisölle. Justimusfilmsillä on tällä hetkellä 324 933 tilaajaa ja heidän videoillaan on 64 487 151 katselukertaa YouTubessa (Justimusfilms 2014c). Eniten katselukertoja oli saanut Justimusfilmsin video *Masa & Teurastaja – Lanit* -video, joka on kerännyt yli neljä miljoonaa katselukertaa maaliskuussa 2015.

Tubetuksesta on tullut suhteellisen suuri ilmiö, sillä viime vuonna YouTubessa julkaistiin jo yli 810 000 suomalaista videota ja YouTube on vain yksi vaikkakin

suuri palvelu muiden joukossa (Juvonen 2014a). Mielenkiintoista onkin, että myös suuret yritykset ja viralliset tahot, kuten Yle, ovat huomioineet tubettajat. Esimerkiksi Justimus-kolmikko tekee Yle Areenalle uutta sarjaa. Justimus-kolmikko on saanut myös levysopimuksen ja julkaissut yhden levyn. Keikkojen ja levyn yhteydessä heillä on kaupallista yhteistyötä. Myös Justimusfilmsin sketseissä on yrityksille myytyä näkyvyyttä ja sisältömarkkinointia. Tällaisia yrityksiä ovat muun muassa autokoulu *Movia* ja ammattikoululaisten kohderyhmää tavoitteleva työvaateyritys *Dimex*. Kolmikon omien sanojen mukaan heidän tarkoituksenaan onkin tehdä viihteestä ainoa tulonlähde. (Juvonen 2014a.)

Tubettajat ilmiö on huomioitu myös kaupallisilla tahoilla yleisemminkin. Elokuussa 2014 yli sata tubettajaa ja vastaava tuottaja Risto Kuulasmaa järjestivät Hartwall areenalla ensimmäisen tubettajille, heidän faneilleen ja yrityksille tarkoitetun Tubecon-tapahtuman. Järjestäjät odottivat 3000 kävijää, mutta paikalle tuli 5000, tapahtuman aikana Internetin kautta tapahtumaa seurasi tämän lisäksi samanaikaisesti parhaimmillaan 6000 katsojaa. (Juvonen 2014b.) Tapahtumassa tubettajat tapasivat toisiaan ja samalla myös fanejaan eli videoidensa katsojia. Tubecon -tapahtumassa oli huomioitu tubettajien ja heidän yleisönsä markkina-arvo. Tubeconin yksi tarkoitus oli tuoda yhteen yritykset ja tubettajat ja luoda heidän välilleen kumppanuussuhteita. Muun muassa Finnair oli tapahtumassa yksi kumppanuuksista kiinnostunut osapuoli. (Juvonen 2014a.) Näin tubetuksen ympärille kietoutuu markkinointi ja kulutuskulttuuri samalla, kun tubetuksen ympärille näyttää rakentuneen uusi nuorisokulttuurin laji.

Tubetusilmiössä toteutuu yksi mediakasvatuksen ja medialukutaidon tavoitteista eli mediatuottamisen ja ilmaisun tapojen opettelu itse osallistumalla ja tekemällä (Kotilainen 1999, 37). Tubettamalla on myös mahdollista tehdä yhteistyötä muiden tubettajien, mutta myös erilaisten kaupallisten tahojen kanssa ja kehittyä ajan myötä media-alan ammattilaiseksi. Puhun tässä tutkimuksessa ensisijaisesti tubetuksesta ja tubettajista, koska Justimusfilmsin tekijöiden voidaan ajatella olevan tubettajia. En suoranaisesti tutki tubetus-ilmiötä, mutta nostan sen esiin, jotta tutkimieni videoiden suosio ja vaikuttavuus ymmärretään oikein.

Justimusfilmsin videoita tuottavat nuoret miehet, jotka näyttelevät tutkimissani videoissa miehiä ja joissain videoissa myös karrikoituja naisia. Keskityn tässä tutkimuksessa maskuliinisuuksien representaatioiden tarkasteluun, joten olen rajannut naishahmojen tarkastelun tutkimukseni ulkopuolelle. Seuraavaksi avaan maskuliinisuuden ja hegemonisen maskuliinisuuden käsitteitä, joiden avulla on mahdollista ymmärtää miehenä olemisen kulttuurisia odotuksia. Näiden käsitteiden avulla voidaan myös tutkia, millaisia ovat maskuliinisuuksien representaatiot Justimusfilmsin huumorivideoissa.

## 2.2 Maskuliinisuus

Tutkin Justimusfilmsin videoiden maskuliinisuuden representaatioita, joten eritellen ensin maskuliinisuuden ja hegemonisen maskuliinisuuden -käsitteitä. Maskuliinisuus on jotain, mikä määrittää tietyssä yhteiskunnassa ja kulttuurissa tiettyinä aikoina, miltä miehen tulee näyttää ja millainen miehen tulee olla ominaisuuksiltaan (Jokinen 2003, 13). Myös Rossin (2003, 33) mukaan historia määrittää, millaisia sukupuolia on mahdollista suorittaa minäkin aikana. Antiikin Kreikassa nuori, alaston ja lihaksikas miesvartalo oli ihailun kohde sekä taideteoksissa että urheilumittelöissä (Hapuli 1993, 104) ja 1700-luvun lopun ja 1800-luvun maalaustaiteessa ihannoitiin nuorta feminiinistä miesruumista, joka peiteltysti oikeutti kuvat homoeroottisen katseen kohteiksi (Solomon-Godeau 1993, 287–288). Koristautumista ei aina ole suinkaan ole pidetty vain naisten oikeutena, sillä miesten pukeutumisessa suosittiin koristeellisuutta 1800-luvulle asti ja vasta silloin koristautuminen määriteltiin naiselliseksi miehen statusta määrittäväksi symboliksi ja miesten pukeutumisessa alettiin suosia yksinkertaisuutta (Thesander 1997, 28–29). Maskuliinisuuden ihanteet ovat muuttuvia ja aikaan ja kulttuuriin sidonnaisia.

Länsimaisessa kulttuurissa maskuliinisina ominaisuuksina pidetään Jokisen (2003, 8–9) mukaan toiminnallisuutta, hallitsevuutta, suoriutumista, rationaalisuutta, fyysistä voimaa, väkivaltaa ja kilpailullisuutta, kun taas feminiinisyyden nähdään olevan maskuliinisuudelle vastakkaisia piirteitä kuten yhteisöllisyyttä, emotionaalisuutta ja empaattisuutta. Connellin (1995, 67) mukaan maskuliinisuuden termi määrittää sen, millainen ihminen on suhteessa maskuliiniseen, kuten väkivaltainen/rauhallinen, dominoiva/sovinnollinen tai hyvä pelaamaan jalkapalloa/huono pelaamaan jalkapalloa. Myös Hietala (1993, 124) puhuu komplementaarisuuden harhasta, jolla hän tarkoittaa, että miehen ja naisen on oletettu automaattisesti olevan ominaisuuksiltaan vastakkaisia kuten voimakkaita/heikkoja tai aktiivisia/passiivisia.

Jokisen (2000, 210) mukaan länsimaisen kulttuurin miesideaali voidaan tiivistää viiteen odotukseen: *1) mies on fyysisesti voimakas ja kooltaan naista suurempi,*

*2) mies menestyy yhteiskunnallisesti ja taloudellisesti ja hän pystyy elättämään perheensä. Hänellä on myös sosiaalista tai poliittista valtaa, 3) miehen luonne on vakaa, päättäväinen ja rationaalinen. Hän kykenee kriisitilanteiden hallintaan, 4) mies kykenee puolustamaan itseään ja perhettään sekä henkisiltä että fyysisiltä hyökkäyksiltä ja 5) mies on synnynnäinen heteroseksuaali ja hyvä rakastaja.* (Jokinen 2000, 210.) Vaikka suurin osa ihmisistä pitää sisällään sekä maskuliinisia että feminiinisiä piirteitä, niin miehissä odotetaan olevan huomattavasti enemmän maskuliinisia piirteitä. (Jokinen 2003, 8–9). Maskuliinisuus on suhteellista, ilman feminiinisyyttä ei ole maskuliinisuutta. Lisäksi se saa piirteensä suhteessa muihin asioihin, kuten historiaan ja kulttuuriin muutoksiin. (Connell 1995, 68; Jokinen 2000, 210; Lehtonen 1999, 74.)

Urheilutapahtumat ovat olleet paikkoja, jossa miesruumista on voitu esitellä ja lihaksikas ruumis on nähty kauneushanteena. Urheilu on ikään kuin tiivistänyt ja tiivistää yhä useita maskuliinisia ihanteita, joita ovat itsekontrolli, kilpailullisuus, ruumiin ”karaiseminen”, miehen toveruus, sankaruus ja pidättäytyminen liiallisesta seksuaalisuudesta. Urheilullinen mies nähdään voimakkaana ja määrätietoisena, pystyihän hän saavuttamaan suorituksia, joilla voi kilpailla myös muiden maskuliinisuuksien kanssa. Urheilusta onkin tullut 1900-luvun alusta maskuliinisuuden vyöhyke, jonne miehet ovat voineet paeta naisten kasvavaa vaikutusvaltaa. (Hapuli 1993, 107.) Myös Tiihonen (2002, 143, 255) puhuu urheilusta hypermaskuliinisena elämänalueena ja naisista vapaana vyöhykkeenä, jossa miesten keskinäiset perinteiset käytännöt on näihin päiviin asti siirretty sukupolvelta toiselle. Samoin kivun ja kärsimyksen kestäminen eli tietynlainen ruumiin karaiseminen ovat Tiihosen (2002, 267–268) mukaan maskuliinisuuden ominaisuuden osoitus, joka erottaa miehet pojista, naisista ja epämiehekkäistä miehistä.

Sodat ovat urheilun ohella olleet perinteisesti miehisiä maskuliinisuuden vyöhykeitä. Kivimäki (2014, 246) sanookin, että kertomukset sodasta rakentavat keskeisesti miessankareita ja miesihanteita. Väinö Linnan *Tuntematon sotilas* -elokuva ja kirja voidaan esimerkiksi nähdä sekä dokumentaarisuutta lähestyvänä

sodan kuvauksena, mutta toisaalta myös nuorten miesten initiaationa mieheyteen sodan raakuuksien, väkivallan ja kuoleman ympäröiminä. Sotaan lähtevät ja siellä olevat miehet nähdään isänmaan puolustajina, kansakunnan pelastajina ja uhrauksiin valmiina olevina sankareina. (Kivimäki 2014, 248–250.) Analysoin myöhemmin millaista maskuliinisuutta rakennetaan Justimusfilmsin videossa *Taalinjan sankarit*.

Millaisia ulkoisia vaatimuksia maskuliinisuuteen liittyy? Otan mainonnan esimerkit mukaan tutkimukseeni, sillä erityisesti televisiomainonta on audiovisuaalista materiaalia, joka peilaa kulttuurisia arvoja ja ajankohtaisia asioita samoin kuin nuorten tubettajien kuten Justimusfilmsin videot. 1980-luvulta alkaen ulkonäköpaineet ovat alkaneet kohdistua myös miehiin (Cortese 2008, 70; Rossi 2003, 88). Yhdysvaltalaisista mainoskulttuuria tutkineen Cortesen (2008, 69–70) mukaan nykymedian ja mainosten miesmaskuliinisuuden ihanteeseen liittyy samanaikaisesti hoikkuus ja lihaksikkuus, nuoruus, seksuaalinen haluttavuus ja atleetisuus, mutta myös siistitty ulkonäkö. Erityisesti lihaksikkuudesta on tullut normatiivisen maskuliinisuuden keskeinen ominaisuus, vaikkakaan kyseessä ei ole uusia asia, sillä lihaksikkuutta on ihailtu maskuliinisuuden ilmentäjänä jo antiikin ajoista saakka (Cortese 2008, 69–70; Hapuli 1993, 104, 108–109). Lihaksikkuus voidaan nähdä kovan maskuliinisuuden ilmentäjänä vastakkaisena pehmeälle femiinisyydelle. Lihaksikkuus toimii myös vallan symbolina, sillä lihaksikkuuteen liittyy sen pitäminen biologisesti annettuna ja siten luonnollisena. Lihaksikas mies on voimakas (voimakkaampi kuin useimmat miehet ja naiset) ja maskuliininen ja se oikeuttaa hänelle vallan ja hallinnan. (Hapuli 1993, 109–110.) Nykyaikana lihaksikkuus näkyy urheilijakuvastojen lisäksi muun muassa muotikuvissa kuten Calvin Cleinin miesten alusvaatemainoksissa sekä hiphop ja rap-musiikkivideoiden miesten paljastetuissa lihaksikkaissa ylävartaloissa. Myös Justimusfilmsin videoissa viitataan lihaksikkuuteen.

Mainonnassa maskuliinisuuksia voidaan kuvata samanaikaisesti tai vuorotellen vastakkaisia ominaisuuksia sisältävinä. Esimerkkeinä tästä ovat hyvä poika ja

paha poika, karski ulkonäkö ja siloteltu ulkonäkö, perinteinen maskuliininen cowboy ja metroseksuaali, työmies ja valkokaulustyöntekijä. (Cortese 2008, 70.) Myös Rossin (2003, 44–45) mielestä siisteyden lisäksi miesmalleille sallitaan tietty rosoisuus ulkonäössä ainakin, jos mainosten kerronta liittyy perinteisesti miehisinä pidettyihin asioihin, kuten urheiluun ja eräretkeilyyn. Näin näyttää siltä, että mainosten maskuliinisuuden kuvauksessa sallitaan useampia kuin vain yksi muoto toteuttaa maskuliinisuutta. Cortesen (2008, 70) mukaan odotusten mukaan puoleensavetävän naisen oletetaan näyttävän tietynlaiselta, kun taas miehen ulkonäkövaatimukset eivät ole niin tiukasti ennalta määrättyjä. Justimusfilmien videoissa tuodaan esiin erityyppisiä maskuliinisuuksia.

Suomalaisen mainonnan maskuliinisuuden kuvauksessa on ollut nähtävissä maskuliinisuuteen liitettyjä feminiinisiä ominaisuuksia 1990-luvulta alkaen. Miehen kuvauksessa feminiinisinä piirteinä voidaan ajatella koristeellisuutta, passiivisuutta, riippuvuutta, alistumista, heikkoutta ja lisäksi tunteellisuutta, hoivaamista ja ruumiillista pehmeyttä, jotka ovat vastakkaisia perinteiselle maskuliinisuudelle. Mainonnassa feminiinisyys näkyy usein koti-isyyden kuvauksena, joka on hyväksytty miehen feminiinisuuden muoto. Perheeseen kohdistuva hoivaaminen on hyväksyttävää maskuliinisuuksille esimerkiksi mainoskuvastossa ilman, että maskuliinisuuden representaatio muuttuu hoivaavuuden eli feminiinisyyteen liitetävän ominaisuuden myötä naurettavaksi. (Rossi 2003, 88–90, 93.) Isyyden on nähty antavan miehelle oikeuden osoittaa julkisesti huomaavaisuutta ja vastuuntuntoa ja näin ilmaista herkkiä tunteita. Lapsien hoivaaminen on ollut myös tärkeä osa kokemusta olla erilainen ja läheisempi isä kuin aiemmat sukupolvet perinteisesti ovat olleet. (Tigerstedt 1996, 263–264.) Tigerstedtin 1990-luvun alussa keräämissä elämänkerroissa isyys oli yksi keskeinen mieheyden kokemus ja isyyteen kuului myös tarve olla parempi tai läheisempi isä kuin mitä oma isä oli ollut (Tigerstedtin 1996, 262–263). Voidaan varmasti sanoa, että mainokset ja muu audiovisuaalinen materiaali heijastavat ja myös vahvistavat kulttuurissa tapahtuvia muutoksia ja maskuliinisuuden representoimisen tapoja. Isyyttä käsitellen myös tutkimukseni *Kaljavauva* ja *Onnellinen mies* -videoissa, joihin palaan myöhemmin tutkimuksessani.

Aiemmin olen jo todennut, että maskuliinisuuden ihanteet ovat kulttuurisidonnaisia ja ihanteiden muutos on mahdollista. Vuonna 1994 Simpson esitteli metroseksuaalisuus-termin, joka tarkoitti itsestään ja ulkonäöstään huolta pitävää urbaania miestä. Alkuperäistermissä ei otettu kantaa siihen, onko metroseksuaali hetero-, bi- vai homoseksuaali, mutta termiä on käytetty suurimmaksi osaksi kuvaamaan heteroseksuaalia miestä ja maskuliinisuutta. Metroseksuaalisuus haastoi vanhaa maskuliinista miesideaalia uudella feminiinisellä tavalla, johon kuului muun muassa kosmeettisten tuotteiden käyttö ja kiinnostus muotia ja omaa ulkonäköä kohtaan. Esimerkiksi usein parturissa ja klubeilla käyminen sekä shoppailu kuuluivat itseensä sijoittavien ja narsisteiksi kuvaitujen metroseksuaalien elämäntapaan. Kuluttaminen on keskeisellä sijalla metroseksuaalisuudessa ja kaupallisuuden ja kulutuskulttuurin nousu tapahtuivatkin samanaikaisesti ilmiön kanssa. (Simpson 2004.)

Aluksi 1990-luvulla metroseksuaalisuus oli kuitenkin torjuttu asia. Vuonna 2003 Simpson (2004) nimesi kirjoituksessaan tunnettuja miehiä kuten David Beckhamin, Brad Pittin ja Spidermanin metroseksuaaleiksi. Ensimmäisten vastareaktioiden jälkeen tämä kirjoitus ikään kuin vapautti metroseksuaalisuuden narsistisuuden ja nolouden leimasta ja yhtäkkiä metroseksuaalisuudesta tulikin kaikkien ihailema ja uuden seksikkään maskuliinisuuden ideaali. Metroseksuaali vetosi myös naisiin, sillä näiden miesten ei tarvinnut osoittaa seksuaalisuutta samalla tavoin lakkaamatta, kuin perinteisessä maskuliinisuuden ideaalissa. Toisaalta jotkut naiset saattoivat kokea metroseksuaalisuuden myös kilpailevaksi feminiinisyiden muodoksi. (Simpson 2004.)

Nieminen (2010, 40) puhuu Alexander Stubbista tiukoissa pyöräilyshortseissa metroseksuaalina, joka voi ilmaista narsismiaan ”moniarvoisessa urbaanissa kulutuskulttuurissa”. Ymmärrän tämän tarkoittavan sitä, että tulemalla töihin hienolla maastopyörällä ja pitämällä sykemittaria kellona puvun kanssa, Stubb ilmaisee pitävänsä huolta itsestään urheilemalla ja voi samalla esitellä statussymboleita; pyörää ja sykemittaria. Stubbin voidaankin nähdä olevan uuden ajan poliitikko,



joka esittää maskuliinisuuttaan moninaisemmin kuin aiemmin. Simpsonin (2004) mukaan metroseksuaalisuus kuvaakin miesten vapautumista ja mahdollisuutta toteuttaa ennen epämiehekkäiksi pidettyjä asioita. Simpsonin metroseksuaalisuus antoi näin feminiinistyvälle maskuliinisuudelle hyväksytyn leiman. (Simpson 2004.)

Suomessa metroseksuaalin vastapainoksi kehittyi 2000-luvulla äijä-ilmiö, joka on kansallinen vastine Briteissä kehittyneelle *New Lad* -maskuliinisuudelle. Äijyydessä oli kyse stereotyyppisestä perinteisiä miehisiä ominaisuuksia sisältävästä machomiehestä, johon liittyi seksistinen huumori, miesten välinen kaveruus, ”miehiset ruokailutottumukset”, raskaan äijärokin kuuntelu ja fyysisyyden korostaminen. Äijä on moderni versio perinteisestä suomalaisesta miehestä. Kuten metroseksuaalisuus myös äijyys on tuotteistettu läpikotaisin. (Jokinen, Ahlbäck & Kinnarinen 2012, 70–72.) Metroseksuaalin vastapainoksi ja heteroseksuaalisuuden korostajaksi syntynyt äijyys on siis ostettavissa ainakin osittain ulkoisten merkkien ja tuotteiden kautta aivan kuten metroseksuaalisuuskin. Toisaalta maskuliinisuus syntyy aina myös sosialisatiossa sekä ruumiin kokemusten ja oman persoonan mahdollisuuksien ja rajoitusten kautta (Jokinen 2000, 228). Äijyys ja suomalaisen miehen kuva nousevat esille omassa aineistossani.

Näyttää siltä, että maskuliinisuuden vanhempi kuvaus korostaa toimintaa ja tiettyjä luonteenpiirteitä, kun taas uudempi maskuliinisuuden kuvaus ottaa mukaan enemmän myös ulkonäölliset seikat sekä ulkonäöstään huolehtimisen maskuliinisuuden osana. Jokinen (2000; 2003; 2012) kuvaa esimerkiksi maskuliinisuutta enimmäkseen luonteenpiirteinä ja toimintana, ei niinkään ulkonäöllisillä seikoilla. Tämä seikka hämmästyttää itseäni, sillä uskoakseni nykymiehet ja maskuliinisuuden ihanne kohtaavat myös ulkonäöllisiä vaateita. Cortese (2008), Dyer (2002), Hapuli (1993), Simpson (2004) ja Vänskä (2006) sen sijaan nostavat esiin maskuliinisuuksiin liittyviä ulkonäkövaateita. Analysoin Justimusfilmsin huumorivideoissa representoituja maskuliinisuuksia sekä luonteenpiirteiden että ulkonäköseikkojen osalta.

### 2.2.1 Hegemoninen maskuliinisuus

Miestutkimuksessa termi hegemoninen maskuliinisuus on saanut hyväksytyn aseman. Itse hegemonia termi on peräisin Antonio Gramscilta (2009). Gramscin hegemonia on luokkasuhteiden analyysiä, jolla selitetään tietyn yhteiskunnallisen luokan hyväksyttyä johtoasemaa ja vallankäyttöä (Gramsci 2009; kts. myös Connell 1995, 77; Jokinen 2000, 214). Hegemonisella maskuliinisuudella selitetään miesten valta-asemaa suhteessa naisiin, mutta toisaalta myös suhteessa toisiin ei-maskuliinisiin miehiin. Hegemoniseen maskuliinisuuteen kuuluu länsimaisen miesihanteen piirteet: valta, voima, menestys, tunteiden hallinta ja heteroseksuaalisuus. (Connell & Messerschmidt 2005, 832; Jokinen 2000, 215–217.) Hegemonisen maskuliinisuuden valta perustuu siihen, että samalla, kun hegemoninen maskuliinisuus toimii miesten välisenä luokittelijana, se määrittelee mikä on miehelle luonnollinen, normaali ja hyväksyttävä tapa olla ja toimia (Connell & Messerschmidt 2005, 832; Jokinen ym. 2012, 171). Toisaalta hegemoninen maskuliinisuus on riippuvainen historiallisista ja kulttuurisista kontekstista. Vanhat ja uudet maskuliinisuuden ihanteet voivat käydä kamppailua keskenään ja niinpä hegemonisen maskuliinisuuden käsitteeseen sisältyy muutoksen mahdollisuus. Maskuliinisuuden ihanne voikin muuttua vähitellen humanimmaksi ja vähemmän alistavaksi. (Connell & Messerschmidt 2005, 833.)

Useimmat miehet yltävät hegemonisen maskuliinisuuden ideaaliin vain osittain (Connell 1995, 79; Jokinen 2000, 220). Kuten luokkateorioissa myös hegemonisen maskuliinisuuden teoriassa maskuliinisuudet on jaettu hierarkkisesti sen mukaan, kuinka paljon yhteiskunnallista ja sosiaalista valtaa miehillä on. Nämä luokat ovat: 1) alisteiset maskuliinisuudet, 2) maskuliinisuuden seuraajat ja kannattajat ja 3) marginalisoidut maskuliinisuudet.

Alimpana hierarkiassa ovat *alisteiset maskuliinisuudet (subordination)*, joita ovat erityisesti homoseksuaalit. Tätä on selitetty sillä, että homoseksuaalisuuden on nähty olevan kaikkea sitä, mitä perinteinen maskuliinisuus ei ole pikkutarkasta

sisustamisesta anaaliseksiin. (Connell 1995, 78.) Näin hegemonisen maskuliinisuuden olennainen tai kenties olennaisin osa on heteroseksuaalisuus. Kuitenkin myös homoseksuaaliset miehet voivat samaistua perinteiseen patriarkaaliseen miehen malliin. Homoseksuaalisella miehellä voi olla myös taloudellista, poliittista ja sosiaalista valtaa, mutta julkisesti hänen on esiinnyttävä heterona. Homoseksuaalinen mies voi lisäksi yhtälailla samaistua miesten ylivaltaan naisista ja olla näin uusintamassa miesten hegemoniaa. Homoseksuaalisuus onkin haaste homokulttuureineen, elämäntyyleineen ja identiteetteineen hegemoniselle maskuliinisuudelle. (Jokinen 2000, 221.)

Miehiä, jotka eivät täytä hegemonisen maskuliinisuuden vaateita täysin, eivätkä toteuta maskuliinista valtaa tai dominanssia vahvasti, mutta hyväksyvät hegemonisen maskuliinisuuden ehdoitta, kutsutaan maskuliinisuuden *seuraajiksi ja kannattajiksi (complicity)*. Vaikkei suurin osa miehistä pysty täyttämään hegemonisen maskuliinisuuden vaateita, heidän kannattaa seurata tätä ideaalia, sillä he hyötyvät joka tapauksessa miesten valta-asemasta suhteessa naisten alisteiseen asemaan. (Connell 1995, 79; Connell & Messerschmidt 2005, 832; Jokinen 2000, 220.) Esimerkkinä Connell (1995, 79) antaa hegemonisen maskuliinisuuden seuraajasta tai kannattajasta jalkapalloa tv:stä katselevan miehen, joka kenties samaistuu ja haluaa muidenkin samaistavan hänet kentällä peliä pelaaviin urheilijoihin. Penkkiurheilijaa olisi helppo pitää vain veltona versiona hegemonisesta maskuliinisuudesta, mutta miehen elämä ei ole vain maskuliinisuuden vaateiden täyttämistä, vaan myös kompromissien tekemistä muun muassa työelämän, perheen ja isyyden roolien myötä. Näin kannattajat nimensä mukaisesti kannattavat maskuliinisuutta, mutta voivat myös joustaa vaateista tarpeen vaatiessa (Connell 1995, 79–80).

Sukupuolen lisäksi esimerkiksi myös rotu, ikä tai yhteiskuntaluokka vaikuttavat maskuliinisuuden voima- ja valtasuhteisiin (Connell 1995, 80). Keskeistä hegemonista maskuliinisuutta hierarkiassa alemmassa marginalisoidussa maskuliinisuudessa (*marginalization*), on jääminen sosiaalisen toiminnan ja vallan reuna-

alueelle (Jokinen 2000, 220). Esimerkkinä marginalisoituneista maskuliinisuuksista voisi olla Yhdysvaltalainen musta urheilija, joka on noussut tähden asemaan ja täyttää hegemonisen maskuliinisuuden määritelmän. Vaikka yksittäinen musta urheilija onkin saavuttanut hegemonisen maskuliinisuuden aseman, se ei silti johda siihen, että kaikki mustat urheilijat saavuttaisivat automaattisesti tämän aseman. Ilmiötä selitetään sillä, että hegemoniseen maskuliinisuuteen liittyy aina oikeutus valtaa pitävältä luokalta ja näin yhden urheilijan sosiaalinen valta ei suoraan vaikuta muihin yksilöihin. (Connell 1995, 80–81.)

Maskuliinisuuksista ja erityisesti hegemonisesta maskuliinisuudesta puhuttaessa käytetään usein *homososiaalisuus*-termiä. Homososiaalisuudella tarkoitetaan saman sukupuolen välisiä ystävyysuhteita ja niiden ylläpitämistä. Homososiaalisuus liittyy hegemonisen maskuliinisuuden ylläpitämiseen miesten keskinäisissä suhteissa, jolloin sen tarkoituksena on pönkittää miesten valta-asemaa suhteessa naisiin, mutta myös suhteessa muihin maskuliinisuuksiin, erityisesti homoseksuaaleihin. (Hammarén & Johansson 2014, 1.)

Hegemoninen maskuliinisuus on ideaali, jota kohti miehen tulee pyrkiä. Tähän liittyy miesten välinen homososiaalinen kilpailu maskuliinisuudesta, joka tapahtuu kamppailemalla ja osoittamalla maskuliinisuutta muille kulttuurinsa miehille maskuliinisilla tavoilla käyttäytymällä. (Jokinen 2000, 210; Jokinen 2003, 10.) Maskuliinisuudet erottuvat suhteessa feminiinisyyksiin, mutta toisaalta myös suhteessa toisiin maskuliinisuuksiin. Miesten tulee löytää paikkansa miesten keskuudessa kilpaillemalla ja samalla saavuttaa hyväksytty maskuliinisuus ja näin toisten miesten kunnioitus ja hyväksyntä. Samalla miehet myös tuomitsevat toisiaan. Maskuliinisuus on miesten keskenään säätelemää ja esittämää. (Kimmel 1996, 7–8.)

Toisaalta ”hyväveliverkostoissa” ja miesten keskinäisissä ystävyys- ja kaveruus-suhteissa on kuitenkin läsnä pelko niiden erotisoitumisesta. Tämä on homofobian perusta, jossa taustalla on pelko ei-miehisen puolen paljastumisesta toisille miehille. Homofobiassa onkin kyse yrityksestä pönkittää heteroseksuaalisuutta mies-

ten välissä suhteissa. (Hammarén & Johansson 2014, 2; Kimmel 1996, 7–8.) Toisaalta Floodin (2008, 354) mukaan homofobiaa voidaan pitää myös peiteltynä tai kiellettyä homoeroottisena haluna.

Hammarén ja Johansson (2014, 5) erottavat hegemonisessa maskuliinisuudessa horisontaalisen, hierarkkisen homososiaalisuuden lisäksi vertikaalisen homososiaalisuuden. Horisontaalinen hierarkkinen homososiaalisuus ilmenee miesten tiiviinä keskinäisinä suhteina, joiden tarkoitus on ylläpitää hegemoniaa. Sen sijaan vertikaalisen homososiaalisuuden merkitys on ylläpitää läheisyyttä ja sellaista aitoa ystävyyttä, jonka tarkoituksena ei ole hyötyä toisesta. Edellä mainitut homososiaalisuuden puolet ovat usein samanaikaisesti läsnä arkielämässä, mutta niiden erottamisella voidaan tutkia maskuliinisuuksien välisiä suhteita monipuolisemmin. (Hammarén & Johansson 2014, 5–6.)

Vertikaaliseen homososiaalisuuteen liittyen akateemisessa tutkimuksessa on käytetty vielä vähän termiä *bromance*, joka on yhdistelmä sanoista *brotherhood* ja *romance*. Bromance viittaa läheiseen, ei-seksuaaliseen homososiaaliseen suhteeseen kahden tai useamman samaa sukupuolta olevan välillä. Bromance on tila, jossa rakkaus, intiimi ja välitön ystävyys mahdollistuvat heteroseksuaalisten miesten välillä. Bromance on jo tuttu tv-ohjelmista ja populaarikulttuurin tuotteista esimerkiksi poikabändien, kuten *One Direction* -musiikkivideoista ja elokuvista, kuten Oliver Stonen ohjaamasta *Aleksanterista* vuodelta 2004. (Hammarén & Johansson 2014, 7.) Myös Hainerin (2014) mukaan romantisoituvat kuvaukset miesten välisestä ystävyydestä ovat lisääntyneet mediassa. Tällaisissa kuvauksissa miehet seikkailevat yhdessä, kokevat asioita ja keskustelevat niistä intiimisti (Hainer 2014). Näyttää siltä, että heteroseksuaalisesta miesten välisestä läheisyydestä ja ystävyydestä on tullut hyväksyttävämpää ja ettei sitä leimaa niin usein homofobia kuin aiemmin. Justimusfilmsin videoissa esitetään bromance-tyypistä miesten välistä ystävyyttä, jota analysoin myöhemmin tässä tutkimuksessa.

Hegemonisen maskuliinisuuden käsite on saanut myös kritiikkiä osakseen. Esimerkiksi Hearn (2004, 63) on kritisoinut sitä, että hegemonisen maskuliinisuuden

käsite ei sisällä mahdollisuutta vastarintaan, eikä se mahdollista erilaisten paikallisten maskuliinisuuksien tutkimista. Lisäksi on kritisoitu hegemonisen maskuliinisuuden määritelmän epäselvyyttä ja sen käytön moninaisuutta. Onko kyse kulttuurisesta ideaalista, luonteenpiirteistä, kuten kovuudesta ja aggressiivisuudesta, heteroseksuaalisesta homofobiasta vai kenties yritysten sisäisistä käytännöistä? (Hearn 2004, 58.) McInnesin (1998, 14–15) mielestä hegemonisen maskuliinisuuden määrittely erilaisten listausten kautta johtaa vain yksinkertaistettuihin käsitteisiin maskuliinisuudesta, sillä todellinen maskuliinisuuden luonne ja yksilöiden identiteetti on aina monipuolisempi ja ristiriitaisempi kuin mitä listauksissa voidaan tuoda esiin. Myös Petersenin (2003, 58) mielestä hegemonisen maskuliinisuuden käsite yhtenäistää maskuliinisuuden väärällä ja todellisuudesta poikkeavalla tavalla. Hearn, Nordberg, Andersson, Balkmar, Gottzén, Klinth, Bringle ja Sandberg (2012, 47) toteavatkin, että hegemoninen maskuliinisuus voidaan nähdä myös maskuliinisuuden stereotypiana.

Connell ja Messerschmidt ovat vastanneet kritiikkiin vuonna 2005 kirjoittamassaan artikkelissa. Siinä he tuovat esiin, että tutkimusten valossa voidaan sanoa, että hegemonia on edelleen käyttökelpoinen termi sukupuolten välisiä vallan hierarkioita tarkasteltaessa. Kuitenkin uudempi tutkimus on osoittanut, että maskuliinisuuksien välisten suhteiden ja maskuliinisuuksien olevan hegemonisen maskuliinisuuden alkuperäistä käsitettä monimuotoisempia. Hegemonisen maskuliinisuuden on myös todettu olevan kontekstisidonnaista ja vaihtelevan paikallisesti. Toisaalta hegemoninen maskuliinisuus on globalisoitunut, mutta sitä voidaan tutkia kolmesta eri näkökulmasta: 1) paikallisesti, jolloin tutkitaan kasvokkain tapahtuvaa maskuliinisuuksien muodostumista perheissä, yhteisöissä tai organisaatioissa, 2) alueellisesti tietyn kulttuurin tai kansan/valtion piirissä tai 3) maailmanlaajuisesti esimerkiksi maailmanpolitiikassa, monikansallisissa yrityksissä tai mediassa. On kuitenkin huomattava, että tasot vaikuttavat toinen toiseensa. (Connell & Messerschmidt 2005, 846–849.) Oma tutkimukseni sijoittuu paikallisen maskuliinisuuden tutkimukseen, sillä tutkin maskuliinisuuden kuvausta Justimusfilmsin videoissa. Videoiden maskuliinisuudet ovat kolmen suo-

malaisen nuoren miehen ryhmässä suunnittelemaa ja kuvaamaa ja siten mielestäni voidaan ajatella niiden olevan paikallisia. Connell ja Messerschmidt toteavat tasojen vaikuttavan toinen toiseensa ja tätä ajastusta seuraten olen sitä mieltä, että myös Justimusfilmsin maskuliinisuudet eivät synny vain paikallisesti, vaan niihin vaikuttavat sekä kansalliset maskuliinisuuden ihanteet, että maailmanlaajuiset trendit.

Connell ja Messerschmidt (2005, 847–848) tuovat esiin, että ei-hegemoniset maskuliinisuuden muodot (rotuun, luokkaan ja esimerkiksi vammaisuuteen liittyen) ovat myös osoittaneet kesto- ja vastustuskykynsä suhteessa hegemoniseen maskuliinisuuteen. Näin ollen hegemoniaa voidaan myös vastustaa aktiivisesti. Esimerkiksi ennen alisteiset maskuliinisuudet, kuten homoseksuaalit, voivat elää länsimaisissa kaupungeissa tällä hetkellä hyväksytyinä, vaikkakin samanaikaisesti myös homofobiaa ja vihaa on vielä olemassa heitä kohtaan. Homoseksuaalisuuden stigma on kuitenkin vähentynyt huomattavasti. (Connell & Messerschmidt 2005, 848.) Identiteetin ja siihen liittyvän maskuliinisuuden kehittyminen ja muuntuminen on elinikäinen prosessi (Connell & Messerschmidt 2005, 852). Näin hegemoninen maskuliinisuus näyttäytyy uudemman tulkinnan mukaan paljon monimuotoisempaan kuin sen alkuperäinen määritelmä. Lisäksi hegemoninen maskuliinisuus näyttää muuntautuvan hitaasti ajan kuluessa.

Näen itse hegemonisen maskuliinisuuden kulttuurisena tuotteena ja ajan myötä muuttuvana ideaalina. Vanhemmat määritelmät hegemonisesta maskuliinisuudesta uudempien tutkimusten lisänä antavat hyvää pohjaa tutkimukseeni, kun analysoin millaisia maskuliinisuuden representaatioita Justimusfilmsin huumorivideoista löytyy. Olen kuitenkin avoin myös uusien maskuliinisuustyyppien löytymiselle, mikäli niitä näyttää löytyvän huumorivideoista. Ymmärrän hegemonisen maskuliinisuuden liittyvän tutkimuksessani maskuliinisuuksien väliseen kilpailuun sosiaalisesta vallasta, jota toteutetaan huumorin kautta. Toisaalta voi olla, että huumorin kautta myös vahvistetaan maskuliinisuuksien asemaa suhteessa naisiin ja toisiin maskuliinisuuksiin. Uusimman tutkimuksen mukaisesti hegemonista

maskuliinisuuden ihannetta vastaan voidaan myös kapinoida ja sitä voidaan vastustaa aktiivisesti. Justimusfilmsin videoissa huumori voi toimia myös perinteisen hegemonisen maskuliinisuuden vastustuksen välineenä.

On sanottu, että 1990-luvulla lanseeratun metroseksuaalisuuden kautta homoseksuaalisuudesta on tullut hyväksytympää. Toisaalta metroseksuaalimiehen vastapainoksi on syntynyt äijäkulttuuri. Erilaiset maskuliinisuudet hakevat jatkuvasti paikkaansa kulttuurissamme ja kenties maskuliinisuuden ihanteet voivat muuttua samalla moninaisemmiksi.

### **2.2.2 Maskuliinisuus tutkimuksissa**

Ymmärtääkseni hegemonisen maskuliinisuuden käsitteen monipuolisuuden ja sen liittymisen laajasti sukupuolten elämään monilla elämän alueilla, tein kirjallisuuskatsauksen, jossa tarkastelen lyhyesti käsitteen käyttöä myös muilla, kuin oman tutkimukseni alueilla. Oletan, että tästä on hyötyä tutkimukseni johtopäätöksiä tehdessä. Käsittelen myös hegemonista maskuliinisuutta erityisesti humorististen mediaesitysten tutkimuksessa, joka on tutkimukseni ydinaluetta.

Hegemonisen maskuliinisuuden käsite otettiin käyttöön ensimmäistä kertaa Australialaisen koulututkimuksen yhteydessä, jolloin huomattiin koulun sisältävän erilaisia sosiaalisia hierarkioita (Kessler, Ashenden, Connell & Dowsett 1982). Myöhemminkin hegemonisen maskuliinisuuden käsitettä ja teoriaa on käytetty koulututkimuksissa tavoitteena ymmärtää luokan sisäistä dynamiikkaa ja maskuliinisuuksien rakentumista (Lehtonen 1999; Stoudt 2006).

Stoudtin (2006) tutkimuksessa todettiin, että väkivallan käyttäminen hegemonisen maskuliinisuuden vahvistamiseen oli päivittäistä yksityisen amerikkalaisen poikakoulun homososiaalisissa vertaissuhteissa ja sitä tukivat koulun sisään rakennetut käytänteet. Hegemonisen maskuliinisuuden kulttuuri loi vastakkaisen me-ne -asetelman, joka sai aikaan ystävyssuhteita ja liittoumia, mutta samanai-



kaisesti myös pelkoa ja häpeää. Väkivallan normalisoitumisen vuoksi miesten välisissä suhteissa, sekä sen yksityisen ja monimuotoisen luonteen vuoksi tätä kulttuuria on vaikea haastaa. Hegemonisen maskuliinisuuden vaatimus rajoittaa poikien itseilmaisua sukupuolensa edustajina. Toisaalta se kasvattaa hegemonisen maskuliinisuuden ideaaliin, josta voi olla kulttuurista hyötyä tulevaisuudessa miesten pyrkiessä johtaviin asemiin. (Stoudt 2006, 273–286.) Stoudt (2006, 286) ehdottaa ratkaisuksi hegemonisen maskuliinisuuden sukupuoleen, rotuun ja yhteiskuntaluokkaan liittyvien käytäntöjen purkamista, edellä mainittujen käytäntöjen haastamisen tapojen opettamista nuorille ja instituutioiden hegemonisten käytäntöjen purkamista. Väkivaltaa kuvataan maskuliinisena käyttäytymisenä miesten välisissä suhteissa myös Justimusfilmsin videoissa.

Lehtonen (1999) sanoo, että kouluissa on piilotettuja ja tiedostamattomia käytänteitä, jotka suuntaavat nuorten ajattelua sukupuolesta. Nämä käytänteet voivat toteutua joko oppilaiden välisessä vuorovaikutuksessa ja ryhmädynamiikassa tai opettajan ja oppilaiden välillä. Lehtonen (1999) ottaa artikkelissaan tarkasteluun kaksi teemaa maskuliinisuuden rakentamisesta suomalaisessa koulussa: ”homotteluun” ja poikien liikuntatunnit.

”Homotteluun” ja ”huoritteluun” liittyvä kiusaaminen oli yksi näkyvimmistä maskuliinisuuden rakentamisen ja rajoittamisen tavoista koulussa. Toisaalta ”homottelulla” ei nuorten mielestä välttämättä tarkoitettu mitään erityistä homoseksuaalisuuteen liittyvää, vaan se toimi yleisenä voimasanana tai haukkumanimenä. Homoksi kutsuminen koettiin kuitenkin ainakin jollain tapaa kielteisenä. Usein haukkumistilanteet liittyivät luokan sisäisen hierarkian sääntelyyn ja oman aseman vahvistamiseen luokkayhteisössä. ”Homotteluun” kohteeksi joutuminen riippui ryhmädynamiikasta, ystävyys-suhteista, mutta myös opettajan kontrolloinnista. (Lehtonen 1999, 128–130.) Justimusfilmsin videoissa kuvataan myös homoutta, joka näyttää olevan mieheyden tarkastelemisessa yksi keskeinen problematiikka. Myöhemmässä vaiheessa analysoin, millaisia ovat homoseksuaaliset maskuliinisuudet Justimusfilmsin videoissa.

Hegemonisen maskuliinisuuden käsitettä on käytetty tutkittaessa erilaisten maskuliinisuuksien suhdetta toisiinsa (Bridges 2009). Kehonrakentajia ja painonnostajia ja hegemonisen maskuliinisuuden kulttuuria ja sukupuolipääomaa tutkittaessa huomattiin, että miehet kilpailivat maskuliinisuudesta sekä oman ryhmän sisällä, että toisen ”kilpailevan” miesryhmän kanssa. Lisäksi maskuliinisuuden huomattiin olevan kontekstisidonnaista ja kuningas salilla ei ollut välttämättä sitä salin ulkopuolisessa maailmassa. Toisaalta rodulla ei ollut tässä yhteydessä merkitystä maskuliinisuuden kilpailussa miesten kesken. (Bridges 2009.)

Hegemonisen maskuliinisuuden representaatioita on tutkittu myös sekä Demi-lehden verkkokeskusteluissa (Viitanen 2014) että Cosmopolitan-lehden artikkeleissa (Punkka 2004). Viitanen (2014) tutkimuksen tuloksena esitetään, että maskuliinisuus on liikkuvarajainen ja osittain ristiriitainenkin suhde, joka järjestäytyy erilaisten sosiaalisten todellisuuksien läsnä ollessa Demi-lehden verkkokeskusteluissa ja niiden ulkopuolella. Näin Viitanen päätyy samaan tulokseen kuin muun muassa Bridges (2009), joka tuli tulokseen, että maskuliinisuus, hegemoninenkin on tilannesidonnaista.

Punkan (2004) tutkimuksen mukaan maskuliinisuuden representaatiot olivat Cosmopolitan-lehdessä stereotyyppisiä ja vanhoja uskomuksia ja myyttejä kierrättäviä tai vaihtoehtoisesti uusia yhtä stereotyyppisiä myyttejä luovia. Maskuliinisuuksien representaatioita jäseni kuusi erilaista diskurssia, jotka olivat: *heteroseksismi ja halun pakko, maskuliininen valta, miehen ylemmyys, miehen epävarmuus, homososiaalisuus ja kilpailu sekä poikkeavat maskuliinisuudet*. (Punkka 2004.)

Hietala (1993, 130) sanoo, että populaarifiktioissa elokuvissa, romaaneissa ja niin edelleen maskuliinisuudet voidaan kategorisoida ainakin kolmeen naista puhuttelevaan ja naiskatsojia varten tehtyyn luokkaan, jotka ovat: 1) *emotionaalinen herkkä feminiininen mies*, 2) *vahva, fyysisesti seksuaalinen ja tunteensa kätkevä naistenmies* ja 3) *vahva ja suojeleva, naisen tunteita ruokkiva isähahmo*. Hietala

löytää näin monipuolisemman ja perinteistä maskuliinisuutta haastavan tavan kuvata miestä populäärifiktiossa kuin Punkka (2004) *Cosmopolitan*-lehden artikkeleissa ja niihin liittyvissä kuvissa. Perinteisten roolien rikkoutumisen populaarifiktiossa Hietala (1993, 132) näkee liittyvän yleisempään kulttuuriseen miesten ja naisten perinteisten roolien murenemiseen ja muuttumiseen.

Hegemonisen maskuliinisuuden -käsitettä on käytetty myös audiovisuaalisia mediarepresentaatioita tutkittaessa (Hanke 1998; Neville 2009). Esimerkiksi Neville (2009) on tutkinut humoristista Mr. Bean -henkilöhahmoa suhteessa hegemonisen maskuliinisuuteen ja nykykulttuuriin. Nevillen (2009, 231, 241) mukaan Mr. Bean hahmo antaa mahdollisuuden tarkastella, testata ja haastaa hegemonista maskuliinisuutta ja siihen liittyviä uskomuksia. Tämä tapahtuu katsomalla Mr. Bean hahmoa, joka haastaa erikoisuudellaan, antiseksuaalisuudellaan ja itsekkyydellään hegemonista maskuliinisuutta komedian sekä huumorin avulla. Toisaalta Neville (2009, 241) näkee Mr. Bean hahmon ironista kyllä kuitenkin vahvistavan perinteistä hegemonista maskuliinisuutta ja olevan yksi esimerkki maskuliinisuuden kaupallistumisesta (Mr. Bean tuotteet), joka on yksi aikamme trendi.

Nevillen lisäksi Hanke (1998) tutki hegemonista maskuliinisuutta ja sen toistamista kahdessa amerikkalaisessa tilannekomediasarjassa (*sitcom*). Sarjoissa parodioidaan valkoisen keskiluokkaisen ja keski-ikäisen miehen hätää naisilta tulevien odotusten paineessa. Tutkimuksessa nähdään, että tekemällä itsestään naurun kohteen maskuliinisuus ikään kuin suojaa itsensä ja rakentaa huumorin avulla sukupuolten välistä taistelua. Tässä taistelussa mies on se, joka kertoo itsemillainen hän on ja kieltää pystyvänsä muuttumaan. (Hanke 1998, 76–77.)

Toivonen (2007) on tutkinut työväenluokkaista maskuliinisuutta ja ruumiillisuutta Aki Kaurismäen elokuvissa *Kauas pilvet karkaavat* (1996) ja *Mies vailla menneisyyttä* (2002). Toivonen (Emt.) pohtii tutkimuksessaan samaa asiaa kuin minäkin tässä tutkimuksessa eli voisivatko elokuvien mieskuvat toimia myös perinteisen maskuliinisuuden käsityksistä poikkeavina, vaihtoehtoisen ja monipuolisemman maskuliinisuuden esityksinä? (Toivonen 2007.)

Kaurismäen elokuvien miehet ovat länsimaisia, valkoisia, heteroseksuaalisia ja edustavat työväenluokkaa. Kuitenkin elokuvissa rakennetaan myös erilaista maskuliinisuutta, joka toteutuu ujoutena ja epäeroottisuutena vastakkaisuutena lihaksikkaalle ruumiillisuudelle ja miesten ulkomuoto nähdään melkein ”feminiinisen huoliteltuna”. Vaikka mieshahmot eivät ole elokuvissa ruumiillisia ne tulevat kuitenkin pahoinpidellyiksi. Pahoinpidellyksi joutuminen nähdään maskuliinisuuden representaatiota murtavana, sillä perinteisesti maskuliinisuus osoitetaan vallan ja väkivallan, ei hakatuksi joutumisen kautta. *Kauas pilvet karkaavat* ja *Mies vailla menneisyyttä*-elokuvien maskuliinisuus nähdään kuvaavan tilannetta, jossa maskuliinisuudesta on tullut yhteiskunnallisten muutosten myötä aiempaa ongelmallisempaa. Miehillä on kuitenkin ominaisuuksia kuten nöyryys, joka auttaa heitä olemaan sinnikkäitä ja näin selviytymään tilanteista. Nöyryys on ikään kuin voittajan ominaisuus, vaikka toisaalta se haastaa hegemonisen maskuliinisuuden macho miehen roolin. Kaurismäen elokuvien mieshahmot kuvataan miesporukoille solidaarisina, joka viittaa jo aiemmin käsittelemääni homososiaalisuuteen ja miesten keskinäiseen kaveruuteen ja ystävyYTEEN, jossa samalla vahvistetaan maskuliinisuutta ja heteroseksuaalista mieheyttä. (Toivonen 2007.)

Toivosen tutkimuksessa ja Kaurismäen elokuvissa kuvataan siis suomalaista miestä. Jokisen (2012, 70) mukaan suomalainen mies -käsite tarkoittaa erityisesti sotien jälkeistä Kekkosen ajan mieskuvaa, jossa Kekkonen oli suomalaisen hegemonisen miehen ikoni. Hänellä oli poliittista valtaa ja perinteisiä miehisiä ominaisuuksia: hän joi viinaa, kalasti ja hiihti. Tämän ajan mieskuvaan liitetään myös joröyteen ja vähäpuheisuuteen (ei puhu eikä pussaa), mutta myös yksin pärjäämiseen, kovaan työntekoon, sosiaaliseen taitamattomuuteen ja taipumukseen juoda paljon viinaa. (Jokinen 2012, 70.) Jokisen lisäksi Nieminen (2010, 38) puhuu Urho Kekkosesta erityisenä maskuliinisuuden mallina, joka on osoittanut miehisyytensä urheilussa, naismaailmassa ja valtiollisessa elämässä. Tämän tyyppistä maskuliinisuuden kuvausta löytyy myös Justimusfilmsin vidoista.

Maskuliinisuus ja hegemoninen maskuliinisuus ovat käsitteitä, joiden avulla voidaan tarkastella laajasti maskuliinista toimijuutta elämän eri osa-alueilla. Maskuliinisuus ja hegemoninen maskuliinisuus näyttäisivät olevan liikkuvia ja kontekstisidonnaisia ideaaleja, joita rakennetaan erilaisissa sosiaalisissa suhteissa oman sosiaalisen ryhmän sisällä ja eri ryhmien välillä. Näin myös hegemonista maskuliinisuutta on monenlaista eri ryhmien sisällä. Hegemonisen maskuliinisuuden ideaaliin tai sen toteuttamiseen liittyy ilmiöitä kuten kiusaamista, kiusoittelua, nimitelyä ja myös väkivallan käyttämistä, jotka toimivat miesten välisten maskuliinisuuksien kilpailuareenana. Nämä kielteiset ilmiöt voivat aikaansaada pelkoa ja rajoittaa miesten itseilmaisua, vaikka ne toisaalta ”sopivassa määrin” käytettynä luovat myös ryhmähenkeä, kuten Stoudt (2006) totesi.

Huumori on yksi keino ylläpitää ja uusintaa hegemonista maskuliinisuutta, vaikka se periaatteessa sisältää mahdollisuuden myös hegemonisen maskuliinisuuden haastamiseen. Justimusfilmsin videot perustuvat maskuliinisuuden humoristiseen esittämiseen. Myöhemmin analysoin millaisia maskuliinisuuden representaatioita valitsemani videot tuottavat ja purkavatko vai vahvistavatko ne perinteistä hegemonista maskuliinisuuden ideaalia? Seuraavaksi tarkastelen kuitenkin representaation käsitettä ja sitä, miten se liittyy keskeisesti tutkimukseeni.

## 2.3 Representaatio

Hall (1997, 16) määrittelee representaation *merkityksen tuottamiseksi mielessämme olevien käsitteiden avulla*. Herkmanin (2001 a, 219) mukaan representaatio on jonkun asian, ilmiön, ympäristön tai ihmisten esittämistä jonkinlaiseksi. Kun Hall ymmärtää representaation enemmän mielen sisäiseksi toiminnoksi, Herkman korostaa representaation luonnetta esittämisen tapana ja korostaa, että media esittää aina kuvaamansa kohteen jostain näkökulmasta. Esimerkiksi miehen seksuaalisuuden kuvaukseen on mediassa lainalaisuuksia ja useimmiten miehen seksuaalisuus esitetään penistä symboloivien esineiden, kuten aseiden tai muiden fallossymbolien kautta, jolloin miehen sukuelimet representoituvat kovina, vaarallisina ja luovat mielikuvan voimasta ja vallasta (Dyer 1993, 90–91). Sekä miesten että erityisesti naisten mediarepresentaatiot ovat kuitenkin monipuolistuneet 1970-luvulta lähtien muun muassa naisliikkeen vaikutuksesta, sekä naisten saavutettua ylemmät tekijä- ja tuotantoportaat audiovisuaalisen kulttuurin alueella. (Herkman 2001a, 219–220.)

Hall (1997, 17) jakaa representaatiot kahteen prosessiin: *mentaaliseen ja kielelliseen järjestelmään*. Ihmisten mielessä olevien mentaalisten representaatioiden avulla on mahdollista ymmärtää ja tulkita maailmaa. Tämä tarkoittaa, että havaitessamme asioita, ihmisiä ja esineitä ne aktivoivat automaattisesti mielessämme olevat mentaaliset representaatiot, merkitykselliset mielikuvat, joiden avulla kykenemme *tulkitsemaan* vaikkapa naisen naiseksi ja miehen mieheksi tai erottamaan kupin ja lautasen toisistaan. Mentaalisia representaatioita ovat myös havaitut ja tämän jälkeen tulkitut sanat, sekä abstraktit asiat kuten rakkaus tai kuolema. (Hall 1997, 17.) Keskeistä representaation käsitteessä on ymmärtää, että se on tulkinnallinen prosessi (Seppänen 2005, 84). Hallin (1997, 17–18) mukaan mentaaliset representaatiot eivät koostukaan yksittäisistä käsitteistä, vaan pikemminkin kulttuurisesti opitusta yksilöllisestä käsitekartasta, joka koostuu erilaisista tavoista organisoida, ryhmitellä, järjestää ja luokitella käsitteitä ja niiden välisiä suhteita.

Pelkät mentaaliset representaatiot ja mielen sisäiset käsitekartat eivät kuitenkaan riitä, vaan tarvitaan kieli, joka mahdollistaa representaatioista kommunikoinnin toisille ihmisille. Tämä on tärkeää jo siksi, että jokaisella ihmisellä on kokemusmaailmastaan riippuen hieman erilaiset mentaaliset representaatiot, vaikkakin saman kulttuurin jäsenillä ne ovat kyllin samankaltaiset, jotta asioiden yhteinen ymmärrys on mahdollista. Toisen representaatioiden järjestelmän muodostaakin kieli ja muut merkkijärjestelmät, kuten musiikki, sanaton viestintä, kasvojen ilmeet ja eleet. Kieli ja erilaiset muut merkkijärjestelmät koostuvat erilaisista *merkeistä* (*signs*), jotka liittyvät mielessämme mentaaliin representaatioihin. (Hall 1997, 18; Seppänen 2005, 85.) Representaatio on siis tulkinnallinen prosessi, joka yhdistää ulkoisen maailman esineet, sisäiset mentaaliset representaatiot ja merkkijärjestelmät, kuten kielen tai sanattoman viestinnän ymmärrettäväksi kokonaisuudeksi. (Hall 1997, 18.)

Hall (1997, 19) ottaa esiin kysymyksen miten voimme olla varmoja, että tietty sana, kuva tai melodia vastaa juuri sitä merkitystä, jonka haluamme ilmaista. Vaikka asia kuulostaa yksinkertaiselta, niin jokainen kuva tai melodia koostuu kuitenkin yksittäisistä merkeistä. Vaikkapa kuva lampaasta tulee tulkittua lampaaksi sen merkkien ruumiinmuodon ja villaisen turkin vuoksi. Jos kyseessä on valokuva, tulkinta on helpompaa, vaikkakin oikea lammas on kolmiulotteinen ja valokuva kaksiulotteinen, mutta jos kuva onkin piirretty sarjakuvalammas, tulkinta lampaaksi merkkien avulla ei olekaan enää yhtä helppoa. Tässä tapauksessa merkkijärjestelmän tulkinta on jo hienovaraisempaa ja esimerkiksi abstraktin maalauksen tapauksessa voi herätä kysymys, kuvaako teos lammasta laisinkaan. (Hall 1997, 19–20.)

Mikäli kuvallisten esityksen merkkien ja käsitteen yhteydet eivät ole aina selviä, niin vielä hankalampaa voi olla kirjoitetun tai puhutun kielen merkkien ja käsitteen ollessa kaukana toisistaan (Hall 1997, 20). Hallin (1997, 20) mukaan visuaalisia merkkejä, jotka pitävät sisällään samankaltaisuutta viittaamaansa henkilöön, esineeseen tai tapahtumaan kutsutaan ikonisiksi. Seppänen (2005, 130) taas sanoo

saman asian yksinkertaisesti näin: ”ikonisuus tarkoittaa sitä, että merkki muistuttaa jollain tavoin esittämäänsä asiaa”. Kielellisiä puhuttuja tai kirjoitettuja sanoja, joilla on yhteys kohteeseensa, kutsutaan indeksisiksi (Fiske 1992, 71; Hall 1997, 20). Koodi taas yhdistää mentaalisen representaation ja merkit. Edellisestä joutuksen merkit p u u tarkoittavat suomen kielessä juuri sanaa puu ja johon liittyy puuta kuvaavat mentaaliset representaatiot. Samoin liikennevalojen värit ymmärretään niiden symboliikan vuoksi. On sovittu, että punainen tarkoittaa pysähdy, keltainen odota ja vihreä saa mennä. Koodit ymmärretään, sillä ne ovat kulttuurisia ja opittuja. Koodit ovat vain yleensä niin automatisoituneita, että emme edes ajattele niitä arjessa. (Hall 1997, 21, 26; Seppänen 2005, 87–88.)

Representaatiot ovat aina tulkinnallisia ja esimerkiksi mediarepresentaatioita tuotetaan erilaisten ihmisten toimesta. Tämän vuoksi ei ole olemassa yhtä totuutta esimerkiksi naisen tai miehen representaatiosta mediassa, vaan on useita keskenään kilpailevia representaatioita, joiden järjestystä on kuvattu hegemonian käsitteellä. Hegemonian suostuttelu tapahtuu esimerkiksi kulttuurisesti erilaisten tuotteiden ja esitysten kuten mainosten tai nuorten katselemien YouTube-videoiden kautta. Median tuottamat representaatiot ovat osa representaatioiden taistelua, jossa vallalla olevia arvoja esimerkiksi mikä on naisellista tai miehekästä ja näkökulmia yritetään vahvistaa ja ylläpitää stereotyyppisten mediakuvien avulla. (Herkman 2001a, 220–221.)

Tunnistamme Justimusfilmsin videoissa esiintyvät erilaiset miehet miehiksi kulttuuristen merkkien ja erojen kautta. Videoiden esittämät miehet ovat representaatioita maskuliinisuudesta ja samalla ne ovat kulttuurituotteita, jotka voivat osaltaan uusintaa tai kyseenalaistaa vallalla olevia arvoja maskuliinisuudesta ja hegemonisesta maskuliinisuudesta. Videoissa voi tapahtua representaatioiden taistelua, jossa vallalla olevia arvoja yritetään vahvistaa ja ylläpitää stereotyyppisten hahmojen avulla. Koska representaatiot ovat tulkinnallisia, oma tulkintani on yksi mahdollisista tulkinnoista. Tulkintani perustana ovat tutkimukseni teorian ja käsitteiden lisäksi omat mentaaliset representaatiot, mielen sisään piirtynyt merkitys-



ten kartta, jonka avulla suunnistan representaatioiden maailmassa. Jonkun toisen, eri kulttuurista olevan henkilön tai erilaisia kokemuksia omaavan ihmisen tulkinta samoista representaatioista olisi luultavasti erilainen kuin omani. Tämä kuuluu representaation olemukseen. Kielen avulla voimme kuitenkin keskustella maskuliinisuuksista, niiden rakentumisesta ja merkityksistä, jota teen tässä tutkimuksessa.

### **2.3.1 Stereotyyppinen representaatio**

Stereotyyppin käsitteen avulla voidaan ymmärtää mediaesitysten, kuten lehtikuvien tai vaikkapa Justimusfilmsin huumorivideoiden toimintaa ja valtasuhteita. Stereotyyppien avulla ihmiset luokitellaan kyseenalaistamatta kategorioihin ja eriarvoisiin asemiin. Näin stereotyyppit toimivat hegemonian välineinä, koska ne järjestävät ihmisiä hierarkkisiin valtasuhteisiin. (Herkman 2001a, 221.) Lippmannin (1956, 96; kts. myös Dyer 2002, 45–46) alkuperäismääritelmän mukaan stereotypia on ymmärrettävä: 1) järjestyksen tuottamisen prosessina, mutta myös 2) oikopolkuna, 3) viittauksena maailmaan ja 4) arvojen ja uskomusten ilmaisuna. Hall (1997, 257) taas määrittelee stereotyyppit niin, että niiden avulla ihmisten eroja pelkistetään, luonnollistetaan ja jähmetetään. Dyerin (1993, 91) mukaan media esittää esimerkiksi miehen seksuaalisuuden usein pelkistäen sen penikseen, johon miehellä ei ole täyttä kontrollia, jolloin vaikkapa raiskausta ja miehen halua voidaan selittää sillä, että halu vei miestä, eikä mies voinut sille mitään.

Jaottelu ja luokittelu stereotyyppeihin ovat Dyerin (2002, 46) mukaan keinoja muiden joukossa järjestää maailmaa ymmärrettävään muotoon. Ongelmaksi muodostuu hänen mukaansa stereotyyppien muuttuminen absoluuttisiksi totuuksiksi sekä niiden nivoutuminen valtasuhteisiin. Lisäksi stereotypiat yksinkertaisesta ja näennäisesti helppotajuista muodostaan huolimatta kykenevät tiivistämään suuren määrän tietoa ja lisämerkityksiä (Dyer 2002, 47). Tämä näkökulma voi tulla esiin myös analysoidessani huumorivideoiden maskuliinisuuksia. Dyerin (2002, 48–49) mukaan stereotyyppit muodostuvat mediaesityksessä tyypeistä, mistä ta-

hansa kerronnallisista henkilöistä, jotka ovat tunnistettavissa joidenkin välittömästi esiin tulevien ominaisuuksien tai piirteiden johdosta, mutta joiden piirteet tai ominaisuudet eivät muutu, vaan niitä toistetaan, jolloin niistä muodostuu ikään kuin ikuisia ja muuttumattomia.

Kaikki ihmisten luokittelu ei kuitenkaan ole stereotyyppistä (Dyer 2002, 50–51; Herkman 2001a, 222). Klappin 1962 julkaistussa kirjassa *Heroes, villains and fools* kirjassa ihmiset erotellaan stereotyyppeihin ja sosiaalisiin tyyppeihin. Arkielämässä tekemämme tyypittely ja ihmisten luokittelu heidän ulkonäkönsä, persoonallisuuden ja esimerkiksi sosiaalisen aseman perusteella on erilaista stereotyyppeihin verrattuna ja siinä on kyse sosiaalisten tyyppien käytöstä. Sosiaaliset tyypit ovat samanarvoisia, ”kuuluvat joukkoon” ja heidän hahmonsä voivat kehittyä, kun taas stereotyyppien avulla luodaan alempiarvoisuutta ja heidän ominaisuuksensa nähdään muuttumattomina ja epänormaaleina. Ominaisuuksiensa ja alempiarvoisuutensa vuoksi stereotyyppit voidaan sulkea vallan ulkopuolelle. (Dyer 2002, 50–51; Herkman 2001a, 222.)

Stereotyyppisiä merkityksiä on myös alettu horjuttamaan yhä enemmän ja enemmän nykyisessä länsimaisessa kuvakulttuurissa. Tähän on esitetty kolme strategiaa: 1) stereotyyppien kääntäminen nurin, 2) myönteisten kuvien tuottaminen kielteisten stereotyyppisten rinnalla ja 3) stereotyyppien murtaminen niiden sisältä käsin. (Hall 1997, 270–275.)

Stereotyyppien kääntäminen nurin voidaan toteuttaa esimerkiksi niin kuin 1970-luvulla tehtiin *Shaft*-elokuvissa, joissa musta mies, joka ennen oli saanut elokuvissa statistin tai palvelijan roolin, nostettiin toimintaelokuvan sankariksi. Edellä mainitut elokuvat onnistuivat luomaan uudenlaisia samaistumiskohtia mustille miehille mediassa, mutta ne eivät kyenneet poistamaan vanhoja negatiivisia stereotypioita mustista miehistä, vaan pikemminkin korvasivat ne uusilla seksistisillä ja väkivaltaisilla stereotypioilla. (Hall 1997, 270–272.)

Myönteisten kuvien tuottamisesta kielteisten stereotyyppien rinnalla esimerkki voisi olla ”girl power” 1990-luvulta, jolloin Spice Girls yhtyeen energiseen esiintymiseen liitettiin tämä uusi aktiivisuutta korostava termi vaihtoehtona naisten passiivisena esittämiseksi. Ongelmana tässä tavassa voi kuitenkin olla, että uusi myönteinen kuva ei välttämättä korvaa vanhaa kuvaa, vaan tulee sen rinnalle. (Herkman 2001a, 225.)

Kolmas mahdollisuus horjuttaa stereotyyppisiä merkityksiä on niiden murtaminen sisältä käsin. Murtamisessa stereotyyppiseen esitykseen liitetään jotain uutta, joka haastaa vanhaa katsomistapaa. Tällöin stereotypiaan liitetyt arvot ja merkitykset asetetaan kyseenalaisiksi. Huumori on yksi tapa, jolla vakiintuneita stereotypioita voidaan haastaa naurun avulla. Huumorin avulla esimerkiksi valtasuhteiden kyseenalaistaminen on mahdollista. Toisaalta stereotyyppien käyttö huumorissa voi myös vahvistaa vanhoja stereotypioita ja ennakkoluuloja. (Hall 1997, 274–275; Herkman 2001a, 225.)

Valitessani videoita tähän tutkimukseen huomioin, että mieshahmot ovat usein yksinkertaistettuja ja karrikoituja sekä luonteenpiirteiltään että ulkonäöltään, jonka vuoksi tulkitsem, että Justimusfilmsin huumorivideoissa esitetään stereotyyppisiä maskuliinisuuden representaatioita. Myöhemmässä vaiheessa aineiston analyysissä tarkastelen sitä, millaisia maskuliinisuuksia videoista löytyy ja vahvistavatko vai purkavatko ne vallalla olevia stereotypioita.

### **2.3.2 Lähtökohtana konstruktivistinen representaatio**

Representaatioita voidaan analysoida kolmesta eri lähtökohdasta, jotka vaikuttavat suoraan siihen, millaisena tutkimuskohteena representaatio nähdään. Representaatioita voidaan tutkia heijastusteoreettisesti (refleksiivisesti), intentionaalisesti tai konstruktivistisesti. Heijastusteoreettinen näkökulma pohtii, vastaako representaatio todellisuutta. Tällöin lähtökohtana on ajatus siitä, että kuva heijastaa totuutta. Tällaista lähestymistapaa on käytetty erityisesti uutiskuvien analysoinnissa, sillä uutisjournalismiin sisältyy totuudellisuuden vaatimus. (Hall 1997,

24–26; Mäkiranta 2010, 106–107; Seppänen 2005, 94.) Intentionaalisessa lähestymistavassa taas ollaan kiinnostuneita siitä, mitä tekijä haluaa representaatiolaan sanoa ja mitkä ovat tekijän tai tekijöiden motiivit (Hall 1997, 25; Seppänen 2005, 94). Tällainen lähestymistapa voi olla ongelmallinen, sillä taiteilijan intentiot ovat voineet olla aivan toiset kuin mitä lopputulos on. Lisäksi kenen intentioita tutkitaan, jos kyseessä on ryhmä, joka on tehnyt yhteisen teoksen? (Seppänen 2005, 95.)

Kolmas ulottuvuus tutkia representaatiota on ymmärtää se konstruktivistisesti. Tämä representaation ymmärtämisen tapa liittyy yleisemmin yhteiskuntatieteiden kielelliseen käänteeseen, jolloin ajateltiin, että kieli itsessään konstruoi todellisuutta eikä vain heijasta sitä. Konstruktivistisessa representaation tutkimuksessa representaation ymmärretään tuottavan todellisuutta ja kysymys onkin, millaista todellisuutta se tuottaa ja millaisilla keinoilla. (Hall 1997 25–26; Seppänen 2005, 95.)

Tässä tutkimuksessa representaatio ymmärretään ja sitä tutkitaan konstruktivistisestä näkökulmasta. En ajattele heijastusteoreettisesti, että videoiden representaatiot maskuliinisuuksista heijastaisivat todellisuutta sellaisenaan. En myöskään tutki, mitkä ovat olleet videoiden tekijöiden intentiot maskuliinisuuden representaatioita rakentaessaan. Tutkin *millaisia ovat maskuliinisuuden representaatiot Justimusfilmsin huumorivideoissa?* Tämä sopii mielestäni parhaiten humorististen videoiden tutkimukseen, joilla ei ole totuudellisuuden vaatimusta ja toisaalta tutkimukseni aineisto koostuu audiovisuaalisesta aineistosta huumorivideoista, joita analysoimalla en saisi vastausta videoiden tekijöiden intentioista. Konstruktivistinen lähtökohta representaation tutkimukseen sopiikin Seppäsen (2005, 86) mukaan mediakuvastojen analyysiin paremmin kuin intentionaalinen tai heijastusteoreettinen. Tutkimukseni huumorivideot ovat multimodaalisia, useita ilmaisumuotoja sisältävää materiaalia. Tämä asettaa Seppäsen (2005, 91) mukaan haasteen analysointiin, sillä on osattava tulkita sekä sanallisia että kuvallisia representaatioita ja niiden vuorovaikutusta.

## 2.4 Huumorintutkimuksen teorioita

Tutkimuksen aineisto koostuu Justimusfilmsin huumorivideoista, joista osa on musiikkivideoita. Siksi käsittelen seuraavaksi huumorin käsitettä ja olemusta. Lisäksi käyn läpi huumorintutkimuksen teorioita. Herkman (2001b, 372) kuvailee huumorin luonnetta seuraavasti: ”Huumori tehdään, ja se voi olla populaarikulttuurin tekijöiden intentioissa tai ei... Huumori on abstrakti kokemus, tunne ja merkityskudelma. Se ei sitoudu niinkään johonkin teokseen kuin tilanteeseen ja hetkeen. Huumoria on se, mikä koetaan tai nähdään humoristisesti”. Myös Talveen (2005, 6) mukaan koominen ja huumori ovat tilannesidonnaisia ominaisuuksia, jotka tulkitaan aina yksilön kokemuksen perusteella koomisiksi tai humoristisiksi. Huumorin ajatellaan aiheuttavan naurua. Kuitenkaan nauru ei ole riittävä perustelu huumorin määrittelemiselle, sillä naurua voi syntyä myös, koska olemme iloisia, joka ei sinänsä liity huumoriin. Nauru ei myöskään ole pelkästään iloisuuden ja mielihyvän ilmentymä, vaan sen syy voi olla noloistuminen tai säikähtäminen tai sen syy voi olla fysiologinen kuten kutittaminen (Knuuttila 1992, 97; Rush 2006, 7).

Huumoria on tutkittu monen tieteenalan, muun muassa kirjallisuuden tutkimuksen ja estetiikan, folkloristiikan, psykologian ja historiatieteiden piirissä, mistä johtuen huumorintutkimuksen termistö on rakentunut moninaiseksi ja ”eksyttäväksikin” (Knuuttila 1992, 92–93). Huumorintutkimuksen käytetyimmät termit ovat Knuuttilan (1992, 94–95) mukaan huumori ja koominen, jolloin koomisen on nähty olevan jotain konkreettista ja havaittavaa, kuten ulkonäkö, liike tai tilanne, kun huumori taas on nähty abstraktina kulttuuriin liittyvänä asennevalmiutena tai tunteena. Herkman (2001b, 371) huomauttaa, että huumorin kokemus ja sen koominen lähde eivät ole käytännössä erotettavissa toisistaan, sillä jos koomisen arvoitus olisi ratkaistu, populaarikulttuuri olisi täynnä toinen toistaan hausempia komedioita, jotka naurattaisivat kaikkia.

Huumori on luonteeltaan kokemuksellista ja kontekstisidonnaista. Kysymykseksi nouseekin: Miten huumoria voi tutkia, kun koomisen eli huumorin aiheuttajan ja

huumorikokemuksen eristäminen toisistaan on vaikeaa, kenties mahdotontakin? Vastaukseksi annetaan näkökulmien ja -kontekstien tunnustaminen ja reunaehtojen etsiminen. Voidaan tutkia: Mikä on hauskaa juuri kyseisessä yhteydessä? Kenelle tilanne on hauskaa ja miksi? Kenelle tilanne ei ole hauska ja miksi? (Herkman 2001b, 371, 373.)

Tutkimukseni perustuu ennalta humoristisiksi arvioituihin videoihin ja niiden maskuliinisuuden representaatioiden tutkimukseen. Tällöin huumori ja koomisuus ovat yksittäisiin videoihin ja niissä kuvattuihin tilanteisiin ja henkilöihin liittyviä ominaisuuksia eli kontekstisidonnaisia ja toisaalta huumori ja koomisuus tulevat tutkimuksessa tulkituiksi yhden henkilön, eli minun tämän tutkimuksen tekijän toimesta. Näin tulkinta on myös riippuvainen niistä kokemuksista ja kulttuurista, jossa olen kasvanut ja siitä asennevalmiudesta, joka minuun on rakentunut. Käytän tässä työssä termiä humorivideot, sillä haluan korostaa tutkimuksen tulkinnallisuutta. Se minkä minä tutkijana koen humoristiseksi, ei ole sitä välttämättä kaikkien muiden ihmisten mielestä.

Huumorintutkimuksen teorioissa voidaan nähdä kaksi pääsuuntausta: psykologinen ja sosiologinen. Psykologinen suuntaus tutkii huumorin funktioita yksilölle ja kysyy miksi yksilö käyttää huumoria? Sosiologinen huumorintutkimuksen osa-alue tutkii huumorin merkitystä yhteisöille ja vuorovaikutusprosesseissa. Psykologisen huumorintutkimuksen alueella pääteoriat ovat: 1) ylemmydentunteoteoriat (*superiority theory*), 2) inkongruenssiteoriat ja 3) huojausteoriat. (Lynch 2002, 423–424.) Käyn teorialäpi tarkemmin seuraavassa luvussa.

#### **2.4.1 Ylemmydentunto-, inkongruenssi ja huojausteoriat**

Ylemmyysteorialäpi pohjaavat siihen, että ihminen nähdään koomisena, jos hän ei täytä valtaapitävän ryhmän sosiaalisia kriteerejä (Lynch 2002, 426). Tästä esimerkkinä voisivat mielestäni olla tosi-tv-sarjat, joissa nauretaan esimerkiksi työväenluokan huonolle maulle. Ylemmydentuntoisessa huumorissa nauretaan toisen ihmisen alemmuudelle. Huumori antaa mielihyvää siitä, että koetaan olevan

jollain tavalla parempia ja paremmin sosiaalisten sääntöjen mukaan käyttäytyviä kuin joku toinen. Ylemmyysteorian mukaan huumoria voidaan käyttääkin joko toisten kontrollointiin tai vastustamisen keinona. (Lynch 2002, 426.) Henkilö voi vitsailla myös itselleen, kuten Justimusfilmsin videoissa tehdään, kun miehet rakentavat humoristisia hahmoja miehisestä käyttäytymisestä. Tällöin Lynchin (2002, 426) mukaan samalla, kun pilailaan itsensä kustannuksella, kontrolloidaan toisten naurua ja tehdään itsestä hauska, joka kääntyykin muiden ihailuun vitsikästä henkilöä kohtaan.

Inkongruenssiteorian mukaan huumori syntyy, kun tapahtuu jotain epätavallista, epäsovivaa, paradoksaalista, virheellistä tai odottamatonta. Tämän teorian perusta on kognitiossa, jolloin ihminen yrittäessään luoda maailmasta johdonmukaista selitystä kohtaakin yllättävän tapahtuman, joka ei sovi hänen sovinnaiseen selitysmalliinsa ja tämä aiheuttaa tapahtuman kokemisen humoristiseksi. (Lynch 2002, 427; kts. myös Herkman 2001b, 370.) Tulkintani mukaan joitain Justimusfilmsin huumorivideoita voidaan tarkastella myös inkongruenssiteorian kannalta.

Huojennusteorian mukaan naurua tai vitsiä käytetään lievittämään tilanteeseen liittyvää jännittyneisyyttä tai stressiä ja tällöin voidaan ajatella, että huumorilla on tunteita vapauttava tarkoitus (Lynch 2002, 427). Tunnetuin huojennusteorian tutkija on Freud, jonka mukaan huumori on sukua unelmille, sillä huumorin avulla voidaan tuoda esiin alitajunnasta nousevia unelmia sekä muutoin kiellettyjä ja tukahdutettuja tunteita (Freud 1983, 143–159). En käytä huojennusteoriaa analyysissä, sillä en voi tietää ovatko käsitellyt aiheet liitoksissa videoiden tekijöiden tai omiin kiellettyihin ja tukahdutettuihin tunteisiin. Huojennusteorian käyttäminen edellyttäisi mielestäni konkreettista sosiaalista tilannetta ja sen taustatekijöiden tutkimista, joka ei tässä ole tutkimukseni päämäärä. Myöskin analyysi omasta kokemuksestani ja omista kielletyistä tunteista ja niiden purkamisesta huumorin kokemuksen avulla ei kuulu tutkimuskysymykseni piiriin, joten jätän huojennusteorian pois analyysistäni.

### 2.4.2 Samastaminen-erilaistaminen ja kontrolli-vastustus -teoriat

Sosiologinen huumorintutkimuksen teoria selvittää, mitä tehtäviä huumorilla on sosiaalisissa suhteissa ja yhteiskunnassa esimerkiksi organisaatiokulttuurissa tai vaikkapa alkuperäiskansojen elämässä. Huumorilla ajatellaan olevan kaksinaisen luonne sosiaalisissa suhteissa, jolloin huumorin ensimmäinen ominaisuus, johtaa siihen, että myös sen vastapari toteutuu. Tätä kutsutaan huumorin paradoksaalisuudeksi ja se toteutuu vastaparien samastaminen (*identification*) – erilaistaminen (*differentiation*) ja kontrolli (*control*) – vastustus (*resistance*) kautta. (Lynch 2002, 433–434.)

Sosiologinen huumorintutkimuksen teoria ottaa huomioon aiemmin mainitut ylemmyys-, inkongruenssi- ja huojennusteoriat. *Samastaminen – erilaistaminen* paradoksi pitää sisällään huumorin mahdollisuuden lähentää tai erottaa ihmisiä tai ryhmiä. Samastamis- ja erilaistamishuumori toimii ryhmän sisäisiä uskomuksia ja käsityksiä vahvistavalla tavalla, joten sen vuoksi se samalla erottaa ryhmästä ne, keiden ajattelu ei vastaa tätä tapaa. Samastamis- ja erilaistamishuumorilla voidaan tehdä raja-aitoja erilaisten ryhmien, kuten sukupuolten, kansallisuuksien, uskontojen tai ammattiryhmien välille. Samalla samastamis- ja erilaistamishuumori toimii valtarakenteiden ylläpitäjänä. (Lynch 2002, 434.)

*Kontrolli- ja vastustushuumori* taas toimii niin, että ryhmä kontrolloi sisäisiä sääntöjään nauramalla ryhmän normeista hairahtuneille tai siitä poikkeaville yksilöille. Myös tässä teoriassa on kyse vallan ylläpitämisestä. (Lynch 2002, 435–436.)

### 2.4.3 Maskuliinisuus naurun kohteena

Tutkin maskuliinisuutta huumorivideoissa, joten käyn seuraavaksi läpi miten maskuliinisuutta on kuvattu ja kuvataan naurun kohteena. Bergsonin (1994, 21) mukaan yhteiskunnassa nauretaan sellaisille asioille, jotka ovat poikkeavia tavanomaiseen, tuttuun verrattuna ja herättävät näin levottomuutta. Koomisiksi miehiksi nähdään mainoksissa liian feminiiniset miehet, joiden asenteet ja eleet eivät



ole riittävän maskuliinisia, mutta toisaalta mainoksissa nauretaan myös jäykille ja poissaoleville mieshahmoille, jossa vieraantuneet mieshahmot parodioivat epäonnistunutta kommunikaatiota ja poissaoloa. Oman osansa naurusta saavat myös pullistelevat muskelimaskuliinisuudet. Lisäksi nauretaan miesten epäonnistuneille taloudenhoitoyrityksille, jolloin uusinnetaan ajatusta naisten luontaisesta kyvystä tehdä kotityöt paremmin. (Rossi 2003, 102–103, 110.) Rossin (2003, 106) mukaan hegemonisen maskuliinisuuden pettämisestä rangaistaankin mainonnassa kuvilla, joiden avulla nauretaan sekä naisellisille miehille, mutta myös sellaisille naisille, joiden tyylin feminiiniset miehet ovat omaksuneet. Nauru onkin Bergsonin (1994, 21) mukaan yhteiskunnallinen ele, jonka tarkoitus on herättää poikkeavuuksissa pelkoa ja tukahduttaa ne.

Feminiinisten miesten suurin ongelma yhteiskunnan kannalta on se, että he eivät käyttäydy odotetun maskuliinisesti. Feminiinisesti käyttäytyvä mies luopuu tällöin maskuliinisuuteen kuuluvasta hegemonisesta etuoikeudesta ja vallasta vapaaehtoisesti, joka antaa aiheen heidän koomiseksi tekemiselleen. (Heikkinen 1994, 93–94.) Rossin (2003, 101) mukaan suomalaisessa mainonnassa esiintyvät miesten parodiat ovat reaktio yhteiskunnassa tapahtuvaan mieskuvien ja sukupuolen toistamisen muutoksiin. Voidaan siis ajatella, että yhteiskunta kontrolloi maskuliinisuuden esittämisen sääntöjä ja niistä hairahtavia yksilöitä tekemällä heidät naurunalaisiksi. Levottomuutta ja erilaisuutta esittävät yksilöt saadaan näin kategorisoitua yhteiskunnassa naurettaviksi.

Dyerin (1993, 92–93) mukaan komedia lajityyppinä mahdollistaa vaikeiden, ahdistavien ja ristiriitaisten aiheiden käsittelyn huumorin kautta helpommin kuin monet muut tyylilajit. Erityisesti seksuaalisuutta käsittelevät komediat leikkivät miesten seksuaalisuuteen liitettyllä symbolismilla ja sillä millainen miehen seksuaalisuuden ja sukuelinten pitäisi olla ja millaisia ne todellisuudessa ovat. Huumori näissä komedioissa koskettaa miesten pelkoja sukupuolisesta kyvyttömyydestä liittyen maskuliinisuuteen liitettyihin vaatimuksiin. Lisäksi komediat antavat naisille mahdollisuuden nauraa patriarkaattiselle peniksen yliarvostukselle. (Dyer 1993, 92–93.)

### 3 Tutkimuskysymykset

Tutkimukseni on laadullinen sisällönanalyttinen tutkimus, jossa tutkimuskohteenä ovat Justimusfilmsin huumorivideoiden representaatiot maskuliinisuudesta. Rajasin tutkimuksen koskemaan nimenomaan maskuliinisuuksia videoissa ja täten tutkimuskysymykseni rajasi myös aineistoni videot, sillä osassa Justimusfilmsin videoita parodioidaan myös muita asioita kuin maskuliinisuuksia. Lisäksi halusin tietää, löytyisikö nuorten miesten tekemistä videoista perinteistä maskuliinisuuden kuvausta haastavaa ja monipuolisempaa kuvausta maskuliinisuudesta.

Tutkimuskysymykseni ovat:

1. Millaisia ovat maskuliinisuuden representaatiot Justimusfilmsin huumorivideoissa ja
2. Millaista perinteistä mieheyttä haastavaa ja monipuolisempaa kuvausta maskuliinisuudesta videot representoivat?

Tutkimuskysymyksillä en hae yleistettäviä totuuksia, vaan haluan saada tietoa näiden yksittäisten nuorten miesten tekemien filmien maskuliinisuuksien representaatioista. Uskon, että analysoimalla maskuliinisuuden representaatioita huumorivideoissa on mahdollista ymmärtää jotain aikamme maskuliinisuudesta sekä siitä, millaisena noin 20-vuotiaat miehet näkevät maskuliinisuuden huumorin avulla ja millaisille maskuliinisuuksille nauretaan.

## 4 Tutkimusmenetelmä

### 4.1 Aineiston keruu

Tutkimukseni aineistona ovat Justimusfilmsin huumorivideot YouTubesta. Justimusfilms valittiin vuonna 2014 järjestetyssä Tubecon-tapahtumassa vuoden sketsikanavaksi (Tubecon 2014) ja YouTube:n tilaajamäärien perusteella se oli syksyllä 2014 Suomen toiseksi suosituin YouTube-kanava pelikanava *The Relaxing Endin* jälkeen (YLEX Popuutiset 15.8.2014) 298 064 tilaajalla (Justimusfilms 2014c). Justimusfilmsin suosio osoittaa, että videot vetoavat jollain tavalla tämän hetken ihmisiin. Valitsin Justimusfilmsin videot tutkimukseeni nimenomaan niiden laajan suosion vuoksi. Videot tavoittavat paljon yleisöä ja siten niiden voidaan ajatella antavan mahdollisuuden peilata maskuliinisuutta omiin käsityksiin. Mahdollisesti videot voivat toimia myös identiteetin rakennusaineita nuorille. Videoiden tekeminen ja maskuliinisuuksien esittäminen niissä vaatii pohtimista, vaikka epäilemättä ideat voivat tulla myös nopeasti ja suuresti pohtimatta. Kuitenkin voidaan ajatella, että ideat eivät synny tyhjiössä, vaan kulttuuri ja yhteiskunta, jossa elämme, vaikuttavat ideoiden syntyyn. Analysoimalla maskuliinisuuden representaatioita huumorivideoissa toivon olevan mahdollista ymmärtää jotain aikamme maskuliinisuudesta sekä siitä, millaisena noin 20-vuotiaat miehet näkevät maskuliinisuuden huumorin avulla.

Aineisto on vapaasti katsottavissa YouTubessa ja videoita löytyy yhteensä 84 kappaletta, joten aineiston keruun tärkeä osa oli valita suuresta videoiden määrästä ne videot, jotka sopivat tutkimukseeni parhaiten. Selasin ensin videot läpi niiden nimien perusteella ja katsoin tarkemmin ne videot, joiden nimien perusteella odotin vastaavan tutkimukseni tarkoitusta. En voinut kuitenkaan olla varma, että olin ottanut kaikki sopivat videot tutkimukseen, joten katsoin vielä kaikki videot läpi vanhimmasta uusimpaan. Näin löysinkin vielä kaksi uutta videota. Tutkimukseeni valikoitui lopulta kaksitoista videota, jotka esittelen lyhyesti aikajärjestyksessä vanhimmasta uusimpaan alla olevassa taulukossa 1.

Taulukko 1. Tutkimukseen valitut videot.

Videon nimi ja lähde	Sisältö	Kesto min.	Ladattu YouTubeen
Takalinjan sankarit (Justimusfilms 2010)	Videossa esitetään sotaan joutuneita miehiä.	3:00	23.11.2010
Minä oon mies (Justimusfilms 2011b)	Musiikkivideossa mies kertoo suomalaisen miehen ominaisuuksista.	1:04	11.2.2011
Mauri feat. Torsti&Kalevi - Lieksan metiltä (Justimusfilms 2011a)	"Mauri, Torsti ja Kalevi ovat Lieksan mettäläisiä ja heille ei kannata rueta."	2:28	14.3.2011
Heiluvat kassit (Justimusfilms 2012b)	Musiikkivideo parodioi erilaisia tanssityylejä ja miestanssijoita.	2:42	5.2.2012
Kielletty rakkaus – Traileri (Justimusfilms 2012d)	Video kertoo kahden miehen välisestä rakkaudesta melankolisesti. Esittelytekstissä sanotaan: "Tarina Postimiehestä... ja miehestä on alkamaisillaan". Video jäljittelee elokuvien traileita.	2:43	25.3.2012
Jorma/Reino/Fabio – Aurinkorannoille (Justimusfilms 2012c)	Musiikkivideo parodioi perinteistä machoa "rantaleijonaa".	4:17	22.6.2012

(jatkuu)

Taulukko 1. (jatkuu).

Videon nimi ja lähde	Sisältö	Kesto min.	Ladattu YouTubeen
En oo homo (Justimusfilms 2012a)	Musiikkivideossa Justimusfilmsin nuoret miehet laulavat Nostr3&Protron kanssa siitä, kuinka he eivät ole ”homoja”. Esittelytekstissä sanotaan: ”Homo, hetero tai metroseksuaali - annetaan kaikkien kukkien kukkia. Olkaamme siis ylpeänä omia itsejämme, vaikka muut sanoisivat mitä!”.	3:26	27.7.2012
Miehinen mies (Justimusfilms 2013c)	Millainen on miehinen mies? Tämä musiikkivideo antaa yhden vastauksen siihen.	3:24	16.3.2013
Kuinka kasvatat Movember-viikset (Justimusfilms 2013b)	Videossa käsitellään maskuliinisuutta Movember-viiksi kampanjaa parodioiden.	4:57	17.11.2013
30 tapaa pilata treffit (Justimusfilms 2013a)	Video kuvaa nimensä mukaisesti miten mies voi pilata treffit. Lataustekstissä sanotaan: ” Herrasmiehet ovat ekoilla treffeillään, tässä asioita joita kannattaa välttää”.	7:50	17.12.2013
Kaljavauva (Justimusfilms 2014b)	Musiikkivideossa kaljamahan lauletaan olevan ”perisuomalaisen miehen ominaisuus” ja videon lataustekstissä sanotaan: ” <i>Kaikilla miehillä se on, ja se kasvaa vuosi vuodelta. Rakasta ja hoivaa sitä. Ole sille isä.</i> ”	4:19	19.7.2014
Onnellinen mies (Justimusfilms 2014d)	Videossa kuvataan menestyvältä näyttävän miehen elämää.	4:41	2.11.2014

Suurimmassa osassa videoista nuoret miehet näyttelevät miehiä, vaikka he esittävät muutamia naishahmojakin ja miesten elämää liioitellen, karrikoiden ja huumorin kautta. Valikoin videoista sellaiset, missä käsiteltiin ja esitettiin maskuliinisuutta ja miehenä olemista. Osassa videoita näyteltiin myös nuoria tai lapsia, mutta halusin rajata nämä esitykset pois ja ottaa tarkasteluun ennen kaikkea nuorten miesten näkökulman miehenä olemiseen. Jätin tutkimukseni ulkopuolelle myös ne videot, jotka selvästi parodioivat pelikulttuuria, ruokaohjelmia, nykyajan ilmiöitä, kuten positiivisuuden korostamista tai oli tehty jännityselokuva- tai esimerkiksi ninjaelokuvatyyliin. Näissä maskuliinisuuden kuvaus ei ollut mielestäni keskeisellä paikalla videoiden juonessa, vaan ne parodioivat jotain muuta ilmiötä.

Osa videoista on sketsejä ja osa musiikkivideoita. En pidä videoiden erilaista muotoa ongelmallisena, sillä mielestäni kummatkin audiovisuaalisen esityksen muodot kuvaavat luontevasti maskuliinisuutta huumorin kautta. Sekä sketsit että musiikkivideot ovat lisäksi populaarikulttuurin tuotteita, joiden sisältö vetoaa sen ajankohtaisuuden vuoksi yleisöönsä. Näin ne sopivat tutkimukseeni, sillä niiden kautta on mahdollista pohtia myös kuvataanko videoissa perinteistä maskuliinisuutta vai onko Justimusfilmsin videoiden mieshahmojen kuvauksessa vaihtoehtoisia tapoja esittää maskuliinisuutta.

## 4.2 Analyysimenetelmät

Tutkimukseni on laadullinen tutkimus ja analyysimenetelmänä olen käyttänyt logiikaltaan induktiivista (yksittäisestä yleiseen) teoriaohjaavaa sisällönanalyysiä. Teoriaohjaavassa sisällönanalyysissä teoriayksiköt valitaan aineistosta, mutta aikaisempi tieto ja teoria ohjaavat valintaa. Aiemman tiedon vaikutus näkyy teoriaohjaavassa sisällönanalyysissä, mutta aikaisemman tiedon avulla ei testata teoriaa, kuten teorialähtöisessä analyysissä, vaan teorian merkitys on se, että sen avulla voidaan tehdä uusia johtopäätöksiä ja suhteuttaa ne teoriaan. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 96–98.)

Tässä tutkimuksessa kysymyksiä herättävä videoaineisto oli tutkimuksen lähtökohta. Analyysikysymysten pohja on kuitenkin teoriassa. En testaa tutkimuksessa teoriaa analyysikysymysten avulla, vaan teoriaohjaavat analyysikysymykset auttavat tekemään uusia johtopäätöksiä aineistosta samalla suhteuttaen tulokset aiempaan tutkimukseen. Haen siis vastauksia tutkimuskysymyksiin tekemällä aineistolle analyysikysymyksiä, jotka olen johtanut tutkielmani teoriaosuuksista. Analyysikysymykseni pohjautuvat tämän tutkimuksen teoriaosan keskeisiin käsitteisiin; representaatiotutkimukseen ja erityisesti konstruktivistiseen representaation tutkimukseen, hegemoniseen maskuliinisuuteen, maskuliinisuuden stereotyyppeihin ja huumorintutkimuksen teorioihin. Analyysikysymykset on koottu taulukkoon 2.

Konstruktivistisessa representaatiotutkimuksessa pääkysymys on, millaista todellisuutta representaatiot maskuliinisuudesta tuottavat ja millaisilla keinoilla (Seppänen 2005, 95). Maskuliinisuutta tulkitaan kulttuurisesti määriteltynä merkeinä, ulkonäkö- ja luonteenpiirteinä, joiden avulla hahmot voidaan tulkita maskuliinisiksi. Vastaamalla kysymyksiin 1–3 etsin videoiden hahmoista maskuliinisuuksia.

Maskuliinisuus ja hegemoninen maskuliinisuus ovat kulttuurisia ideaaleja, joiden esittämistä videoissa tutkitaan kysymysten 4–7 avulla. Neljännen kysymyksen

avulla tutkitaan hegemonisen maskuliinisuuden tai sille alisteisten maskuliinisuustyyppien toteutumista. Videoissa voi olla myös yksinkertaistettuja hahmoja, stereotyyppejä. Stereotyyppien käyttämistä tai niiden haastamista tulkitseen kysymysten 5 ja 6 avulla. Maskuliinisuuteen liittyvää horisontaalista ja vertikaalista homososiaalisuutta tai sen esiintymistä videoissa tulkitaan kysymyksen 7 avulla. Huumorin käyttämistä maskuliinisuuden esittämisessä tarkastellaan huumorintutkimuksen teoriaan liittyvien kysymysten 8–12 avulla.

Kysymyksen 13 olen perustanut vastakarvaanlukemisen menetelmään. Vastakarvaanlukeminen tarkoittaa alkuperäisessä muodossaan naislukijoiden tietoista mieskirjailijoiden teosten sukupuoliolettamuksia kyseenalaistavaa lukemista (Fetterley 1978). Käytän vastakarvaan lukemisen menetelmää tässä tutkimuksessa niin, että katson videoita hegemonista mieskuvausta kyseenalaistaen. Sillä tavoin pyrin erittelemään perinteistä mieheyttä haastavia maskuliinisuuden esittämisen tapoja. Tämä analyysimenetelmä antaa mahdollisuuden tuoda esiin maskuliinisuuden representaatioiden uudenlaiset perinteisestä ideaalimaskuliinisuudesta poikkeavat tulkinnat.

Taulukko 2. Analyysikysymykset

<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mitä aiheita tai tapahtumia videoissa kuvataan?</li> <li>2. Mitä hahmoja videoissa on?</li> <li>3. Millaiset merkit (sekä luonteenpiirteet että ulkonäkö) tekevät hahmoista tunnistettavasti maskuliinisia eli miten maskuliinisuus näkyy henkilöissä?</li> </ol>	Representaatio ja tulkinta maskuliinisuudesta
<ol style="list-style-type: none"> <li>4. Löytyykö hahmoista hegemonisia maskuliinisuuksia, alisteisia, seuraavia ja kannattajia tai marginalisoituja maskuliinisuuksia?</li> </ol>	Millaisia maskuliinisuuksia merkkien kautta rakennetaan?

(jatkuu)



Taulukko 2. (jatkuu).

<p>5. Löytyykö hahmoista maskuliinisia stereotyyppejä? Mitä?</p> <p>6. Löytyykö 1) stereotyyppien kääntämistä nurin, 2) myönteisten kuvien tuottamista kielteisten stereotyyppisten rinnalla ja 3) stereotyyppien murtamista niiden sisältä käsin</p> <p>7. Esitetäänkö videoissa horisontaalista tai vertikaalista homososiaalisuutta?</p>	
<p>8. Nauretaanko videoissa maskuliinisuuden esittämisen sosiaalisten sääntöjen taitamattomuudelle/ rikkomiselle ja näin jollekin hierarkkisesti alemmalle maskuliinisuuden muodolle (ylemyysteoria)?</p> <p>9. Nauretaanko videoissa yllättävälle, epäsopivalle tai odottamattomalle piirteelle maskuliinisuudessa (ingkongruenssiteoria)?</p> <p>10. Vahvistetaanko huumorilla tietyn maskuliinisuuden muodon (ryhmän) valtaa sulkemalla muita ihmisryhmiä tai maskuliinisuuden muotoja sen ulkopuolelle? (samastaminen-erilaistaminen)</p> <p>11. Nauretaanko maskuliinisuuden esittämisestä hairahtaneille yksilöille (kontrolli-vastustus huumori)?</p> <p>12. Millä tavoin maskuliinisuuksista tehdään humoristisia? (liian feminiiniset miehet, jäykät ja poissaolevat miehet/isät, liian lihaksikkaat kehonrakentajat, miehen seksuaalinen kyvyttömyys)</p>	<p>Huumorintutkimuksen teorialat: millaisille maskuliinisuuksille nauretaan ja miksi?</p>
<p>13. Onko videoissa perinteisestä hegemonisesta maskuliinisuudesta poikkeavia ja sitä haastavia vaihtoehtoisia ja monipuolisempia tapoja esittää maskuliinisuutta? Millaisia? Miten ne haastavat perinteisen maskuliinisuuden?</p>	<p>Vastakarvaanlukeminen</p>

Tässä tutkimuksessa analyysiyksikkönä on huumorivideon yksi otos. Otoksella tarkoitetaan tässä sitä videon osaa, joka on kahden leikkauksen välissä. Kun videota leikataan, tulee siirtymä otoksesta toiseen. Otos on mielestäni luonteva audiovisuaalisen materiaalin analyysiyksiköksi. Videot koostuvat useista peräkkäisistä otoksista. Otos sisältää myös riittävän pienen osan informaatiota, jotta se on tarkasti analysoitavissa.

Lähtökohdiltaan teoriaohjaava sisällönanalyysi tehdään Tuomen ja Sarajärven (2009, 117) mukaan aineiston ehdoilla, kuten aineistolähtöinen sisällönanalyysikin. Laadullinen aineistolähtöinen sisällönanalyysi voidaan jakaa karkeasti kolmeen vaiheeseen. Nämä vaiheet ovat: 1) aineiston pelkistäminen eli redusointi, 2) aineiston ryhmittely eli klusterointi ja 3) teoreettisten käsitteiden luominen eli abstrahointi, joka tarkoittaa lopputulosten vahvistumista (Miles & Huberman 1994, 10–11). Seuraavassa luvussa kerron aineistoni analyysin tarkemmin.

### 4.3 Videoiden analyysi

Analyysivaiheessa katsoin ensin jokaisen videon kerran, jolloin sain kokonaisku-  
van siitä ja muistutin sen mieleeni, sillä videoiden ensimmäisistä katselukerroista  
ja valitsemisesta tutkimukseen oli jo kulunut muutama kuukausi. Valitsin analyysimenetelmäkseen sisällönanalyysin. Tuomen ja Sarajärven (2002, 93) mukaan sisällönanalyysi on tekstianalyysiä, jolla voidaan tutkia mitä tahansa kirjalliseen muotoon saatettua materiaalia. Analyysimenetelmä vaati, että videoiden katso-  
misen jälkeen litteroin videot, jolloin sain ne kirjalliseen muotoon. Litteroinnissa pysäytin videot vähän väliä, jotta sain kirjattua ja huomioitua videoiden ympäris-  
töön ja henkilöhahmoihin liittyviä havaintoja, henkilöiden puheen sekä laulun sa-  
nat. Videoiden pysäyttäminen onnistuukin helposti YouTubessa pysäytystoimin-  
nolla. Kun olin tehnyt litteroinnin, katsoin videon vielä kerran pysäyttämättä. Tä-  
män tein varmistaakseni, että olin huomionut ja kirjannut varmasti kaiken ylös.

Aineiston pelkistäminen aloitetaan poimimalla alkuperäisaineistosta ne asiat tai ilmaukset, jotka vastaavat tutkimuskysymykseen ja jättämällä epäolennaiset asiat pois. Näitä ilmauksia Tuomi ja Sarajärvi (2009, 109) kutsuvat pelkistetyiksi ilmauksiksi tai alkuperäisilmauksiksi. Päätin, että teen aineiston pelkistämisen analyysikysymysten avulla. Olin laatinut analyysikysymykset niin, että niiden avulla saisin yhdistettyä tutkimuksen teorian keskeiset käsitteet ja että niiden avulla olisi mahdollista saada vastaukset tutkimuskysymyksiini.

Katsoin videot jälleen kerran. Katsonnan jälkeen kysyin teoriasta johdetut analyysikysymykset jokaiselta videolta ja videosta kirjoitetulta litteroinnilta. Analyysikysymykset toimivat hyvänä apuna ja varmistivat, että kävin loogisesti ja samalla tavoin kaikki videot läpi. Huomasin, että ilman analyysikysymyksiä ei olisi ollut mahdollista käydä tasapuolisesti ja loogisesti videoiden sisältöjä läpi. Kirjoitin huomioni ylös jokaisesta videosta kertomuksen muotoon ja samalla avaan videoiden sisällön myös tutkimusta lukeville.

Seuraavaksi aloitin aineiston ryhmittelyn, jossa pelkistetyt ilmaukset listataan ja etsitään niistä samankaltaisuuksia ja / tai eroavaisuuksia kuvaavia käsitteitä. Samaa asiaa tarkoittavat käsitteet ryhmitellään ja yhdistetään alaluokiksi ja niille annetaan kutakin alaluokkaa kuvaava nimi. Ryhmittely jatkuu edelleen yhdistämällä samaa tarkoittavia alaluokkia yläluokiksi. Luokittelussa aineisto tiivistyy, sillä yksittäiset tekijät sisällytetään yleisempiin käsitteisiin. (Tuomi & Sarajarvi 2009, 110.)

Aineiston ryhmittelyn aloitin kysymällä pelkistetyltä aineistolta, millaisia ovat videoiden maskuliinisuuden representaatiot ja millaista perinteistä maskuliinisuutta haastavaa ja monipuolisempaa kuvausta maskuliinisuudesta videoissa esitetään? Tein tämän vaiheen värittämällä edellisen vaiheen pelkistämistäni teksteistä kysymyksiin vastaavat kohdat eri väreillä. Listasin ryhmittelyn tuloksena saamani perinteistä maskuliinisuuden representaatiota kuvaavat ominaisuudet ja mahdolliset moninaisemmat miehen kuvaukset listaksi. Huomasin heti, että koska menetelmäni oli teoriaohjaava, se johti analyysiä.

Tein aineiston ryhmittelyn ja analyysit videokohtaisesti. Perustelen tätä sillä, että yksittäinen video kertoo aina jonkin miestyypin tarinan. Listaamalla maskuliinisuuden representaatiot videoittain, pystyn lopulta vastaamaan yleisemmin kysymykseen millaisia ovat maskuliinisuuden representaatiot videoissa. Huomasin analyysikysymysten olevan hyvä keino päästä sisälle videoiden monimutkaisiin arvolatauksiin. Erityisesti huumorin ollessa kyseessä perinteisen sisällönanalyysin avulla olisi voinut olla hankalaa ymmärtää huumorin monisyisiä merkityksiä. Analyysikysymysten avulla sen sijaan pääsin heti jäljille siitä, millaisesta huumorista videoissa oli kysymys.

Aineiston klusteroinnin eli ryhmittelyn jälkeen aloitetaan sen abstrahointi. Abstrahoinnissa luokkien yhdistämistä jatketaan niin kauan, kuin se on aineiston sisällön kannalta mahdollista. Lopulta luokkien yhdistelyssä päästään muutamaaan pääluokkaan, joiden sisällön perusteella saadaan luokat yhdistävä käsite. Näin

sisällönanalyysi perustuu tutkijan tulkintaan ja päättelyyn, jossa ”edetään empiirisestä aineistosta kohti käsitteellisempää näkemystä tutkittavasta ilmiöstä”. (Tuomi & Sarajarvi 2009, 111–112.) Seuraavassa taulukossa 3. esittelen, kuinka analyysini meni pääpiirteittäin *Minä oon mies* -videon kohdalla. Muut videot noudattavat samaa kaavaa. Kuten taulukossa näkyy, teoriaohjaavuus näkyy vahvasti analyysissä.

Taulukko 3. Esimerkki aineiston analyysistä videosta ”Minä oon mies”.

<b>Alkuperäisilmaukset</b>	<b>alaluokka</b>	<b>yläluokka</b>	<b>yläluokka</b>	<b>abstrahointi</b>
Minä teen töitä kainalot hies vasarat ja naulat on kaikki mitä tartten	kova tekemään töitä	työn tekoa arvostava	sotien jälkeisen Suomen miesideaali	Vanhan ajan maskuliinisuudet
meikä pojalle maisuupi viski	kova juomaan viinaa	viinan juonti miehisenä ominaisuutena		
syön vain perunaa ja lihaa ja salaattit saa heittää pihhaan	lihan syönti	miehiset ruokailutottumukset		
jos mulle rupiat ni tulee nennään	Itsensä puolustaminen	voimakas ja kyvykäs puolustamaan itseään ulkoista uhkaa vastaan	perinteinen länsimaisen maskuliinisuuden ideaali	
minä oon riski ja mulon hyvä piski	voimakas			
veän housut syämeen asti	epämuodikas	ajastaan jälkeen jäänyt	sotien jälkeisen Suomen miesideaali	
jäykästi käyttäytyvä ja yksinäinen hahmo	vanhan ajan mies			

## 5 Tutkimuksen tulokset

Tutkimukseni tuloksena löytyivät seuraavat maskuliinisuudet: 1) vanhan ajan maskuliinisuudet, 2) naurettavat hegemoniset maskuliinisuudet, 3) sodan anti-sankarit, 4) riittämättömät maskuliinisuudet, 5) hellästi itseään hoivaavat miehet, 6) machot ja äijämaskuliinisuudet sekä 7) huonokäyttöiset ja sosiaalisesti taitamattomat miehet. Seuraavissa alaluvuissa käyn läpi nämä maskuliinisuustyypit yksityiskohtaisesti viitaten samalla videoihin, joista maskuliinisuustyypit löytyivät.

### 5.1 Vanhan ajan maskuliinisuudet

#### 5.1.1 Minä oon mies

Minä oon mies videossa -videossa kuvataan suomalaista miestä Mauria (kuva 1.), joka kertoo millä tavalla hän on mies. Maskuliinisuus näkyy henkilön luonteenpiirteissä: ”Minä oon Mauri ja minä oon mies, minä teen töitä kainalot hies” ja ”Meikä pojalle maistuupi viski”. Mies tekee töitä kainalot hiessä ja alkoholikin maistuu. Edellä mainitut piirteet yhdistyvät Kekkosen ja sotien jälkeisen ajan maskuliinisuuden kuvaukseen, jossa maskuliinisuuden ideaalia kuvaavat kova työnteko ja viinan juominen (Jokinen 2012, 70; kts. myös Nieminen 2010, 38).

Myös miehen kuvaaminen useampaan otteeseen lapion varressa tai tietokoneen edessä luovat mielikuvaa työtä tekevästä miehestä, joka omien sanojensa mukaan ei saa yöllä unta, jos ei tee tarpeeksi töitä. Länsimaisessa kulttuurissa maskuliinisina ominaisuuksina pidetään Jokisen (2003, 8–9) mukaan muun muassa fyysistä voimaa, väkivaltaa ja kilpailullisuutta. Maskuliinisuutta ja hegemonista maskuliinisuutta kuvaa myös Maurin uhkaus ”jos mulle rupiat niin tullee nennään”. Samoin perinteistä maskuliinisuutta kuvavat Maurin ruokailutottumukset, hän kertoo syövänsä vain ”perunaa ja lihaa”, ja että ”salaatit saa heittää pihhaan”. Lihan syöminen on ollut perinteisesti miehekkäämpää, kuin salaatin syöminen. Maurissa voidaankin katsoa olevan Jokisen (2012, 70–72) kuvaileman 2000-luvun

”äijän” ominaisuuksia ainakin miehisten ruokailutottumusten osalta. Sanat ”minä oon riski ja mullon hyvä piski” voidaan ajatella kuvaavan lihaksikkuutta, joka on Jokisen (2003, 8–9) mukaan perinteisesti yhdistetty maskuliinisuuteen ja voimaan. Piskin eli koiran voidaan ajatella liittyvän tässä yhteydessä miehiseen harastukseen metsästykseseen ja hyvään metsästyskoiraan.



*Kuva 1. Minä oon mies.*

Videossa piski eli koira on pehmokoiran, jota kuvataan hetken verran. Tämä tuo humoristisen videon yleiseen tunnelmaan sopimattoman viittauksen. Tässä kohdassa huumori onkin inkongruenssiteorian mukaista. Videon mies puhuu monotonisesti ja käyttäytyy jäykästi ja näin videon maskuliinisuudesta tehdään humoristinen stereotypia suomalaisesta vanhan ajan miehestä ja maskuliinisuuden ihanteesta, joka pitää sisällään kovapintaisuutta, viinanjuomista, kovaa fyysistä työntekoa, lihan syöntiä, metsästystä ja epämuodikkuutta. Muodikkuus ja korisautuminen on ajateltu olevan feminiininen piirre 1800-luvulta lähtien (Thesander 1997, 28–29). Muodikkuuteen viitataan Maurin sanoessa olevansa muodikas, mutta näyttämällä mies perinteisissä, ei erityisen muodikkaissa vaatteissa. Myös housujen nostaminen ”sydämeen asti” kuvaa tätä epämuodikkuutta. Vanhat mie-

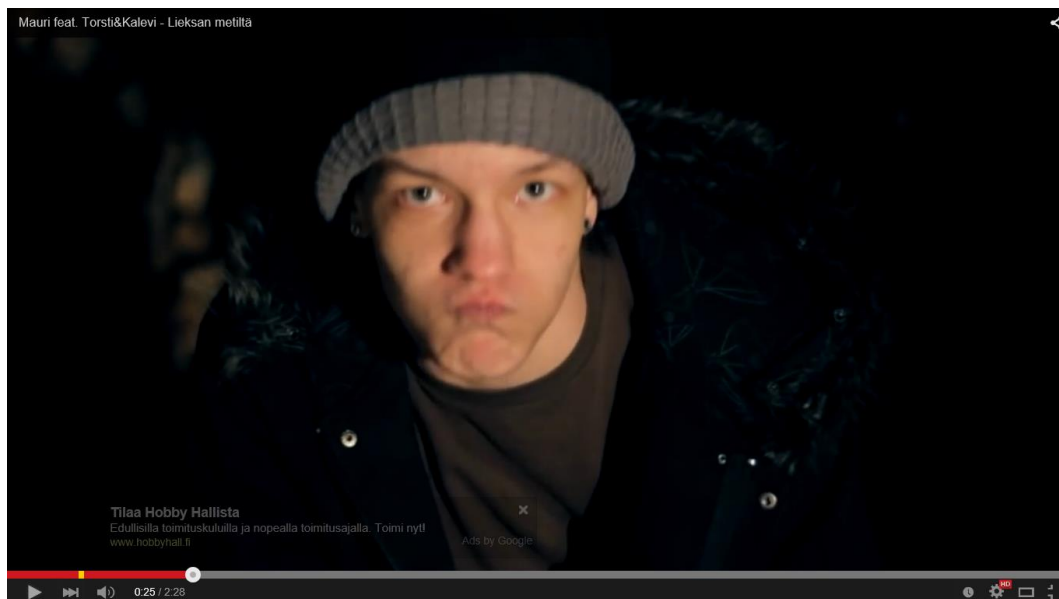


het nostavat usein housut niin ylös kuin ne nousevat ja kenties vielä laittavat puseron housujen alle. Näin mies toisaalta julistautuu juntiksi, mutta samalla välttää muotitietoisien feminiinisen, metroseksuaalisuuteen liitetävän ominaisuuden. Humoristisuutta lisää Maurin humoristinen viittaus sukuelimiin: ”Minä vedän housut sydämeeni asti ja kives istuu päälle mahtavasti”.

Videossa ei ole kuvattu homososiaalisuutta, vaan mies on kuvattu yksinäisenä hahmona. Maskuliinisuuden kuvaaminen on vanhaa maskuliinisuuden ihannetta toistavaa, mutta koska esitystapa on humoristinen, niin naurun avulla haastetaan vanha fyysistä työtä, juopottelua, lihansyöntiä ja väkivaltaisuutta ihannoiva maskuliinisuuden ideaali.

### 5.1.2 Mauri feat. Torsti&Kalevi - Lieksan metiltä

*Mauri feat. Torsti&Kalevi – Lieksan metiltä* -videossa kuvataan kolmea vanhan ajan miestä, jotka laulun sanojen mukaan ovat Mauri, Torsti ja Kalevi. Miehiä kuvataan rap-musiikkivideoita matkien tummaa taustaa vasten. Kaikilla on pipot päässä, joka viittaa myös rap-kulttuuriin (kuva 2.). Miehet laulavat karrikoiden elämästä pienellä maaseutupaikkakunnalla ja yrityksestä elää kaupungissa.



Kuva 2. Mauri feat. Torsti&Kalevi - Lieksan metiltä.

Videon mieshahmot ovat korostetusti jäykän maskuliinisia. He liikkuvat jäykästi ja laulavat osan sanoituksesta korostetun yksitoikkoisesti. Yksi miehistä pitää leukaansa rintaan painettuna, joka sekin luo vaikutelmaa jähmeästä tai jöröstä miehestä. Jöröys on Jokisen (2012, 70) mukaan yksi vanhanajan suomalaisen miehen ominaisuus ja videossa korostetaan tällaista vanhan ajan maskuliinisuutta jäykällä käyttäytymisellä. Maskuliinisuus tulee esiin myös sanoituksessa, jossa viitataan maskuliinisiin symboleihin työkaluihin ja autoihin: ”Pitäsköhän ostaa upouusi tunkki? Minä tykkään eniten Ladasta. Mobil yks on vaan parasta.”

Yhdessä videon otoksista lauletaan: ”Jokku sannoo, että minä oon juntti. Meikä pojalla nousee puntti”. Puntin nouseminen taas viittaa selkeästi maskuliinisuuteen ja voimaan, joka oikeuttaa Hapulin (1993, 109–110) mukaan valtaan ja hallintaan. Lihaksikkuus on ollut maskuliinisuuden ihanne jo antiikin kreikasta lähtien (Hapuli 1993, 104) ja yhä vielä lihaksikkuus kuuluu maskuliinisuuden ideaaliin esimerkiksi mainonnassa (Cortese 2008, 69–70). Myös Jokisen (2003, 8-9) mukaan länsimaisessa kulttuurissa voimakkuus kuuluu maskuliinisuuden ihanteeseen. Näin sanoituksella korostetaan videon hahmojen maskuliinisuutta, vaikkeivat ne todellisuudessa olekaan erityisen lihaksikkaita.

Juntti viittaa maalaiseen. Maalaisuuteen viittaavat myös seuraavat sanoitukset: ”Ei siellä kaupungissa tuntenu kettään, mielummin lähettiin retkelle mettään” ja ”Lieksan mettä on paras koti meille. Kaupungissa eksytään suurille teille”. Jokisen (2012, 70) mukaan suomalainen mies tarkoittaa terminä sotien jälkeistä Kekkonen ajan miesihannetta, joka teki paljon töitä, urheili ja joi viinaa. Maskuliinisuutta ja suomalaista sotien jälkeistä miestä kuvaavia ovat seuraavat sanoitukset: ”... Lumityöt ne on minun hommia. Illalla veän pään täyteen rommia”. Tässä miehisyyttä siis kuvataan erityisen perinteisen ja vanhan miesihanteen mukaisesti. Videossa kuvataankin mielestäni stereotyyppisesti suomalaista sotien jälkeisen Kekkonen ajan miestä ja maskuliinisuuden vanhaa ihannetta.

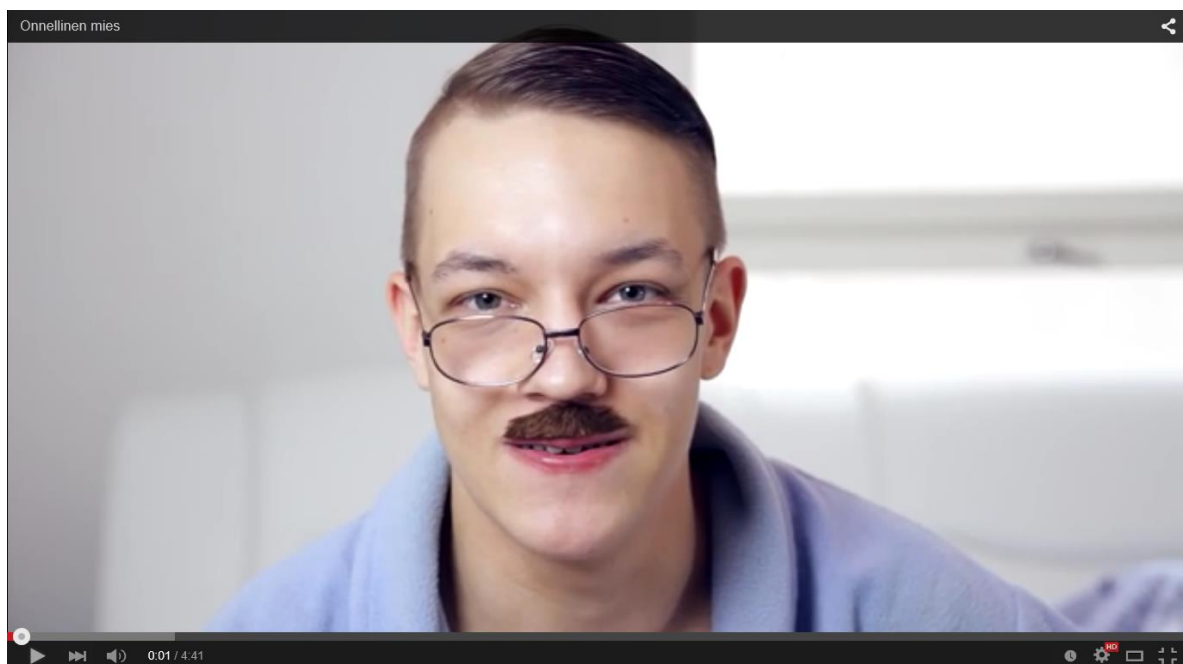
Videon humoristisuus perustuu ylemmyysteorian mukaisesti itsensä ylempiarvoiseksi tuntemiseen. Videossa nauretaan vanhalle suomalaiselle Kekkonen ajan

maskuliinisuuden ihanteelle. Samalla kyseessä on myös samastaminen-erilaistaminen huumori, jossa nuoret miehet, haastavat vanhan maskuliinisuuden ihanteen huumorin kautta. Justimusfilmsin Joose, Juho ja Sami ovat itse kotoisin pieneltä maalaispaikkakunnalta. Tällöin voidaan myös ajatella, että miehet nauravat myös itsessään olevalle maalaisuudelle tai käyvät asiaa läpi huumorin kautta. Hanken (1998, 76–77) mukaan maskuliinisuus ikään kuin suojaa itsensä tekemällä itsestään naurun kohteen. Huumorilla on tässä videossa monenlaisia samanaikaisia merkityksiä.

Videon kuvaamat miehet voivat olla hegemonisia maskuliinisuuksia paikallisesti maaseudulla, jossa vanhat arvot ovat vielä voimissaan. Kuitenkaan tämä maskuliinisuustyyppi ei ole enää hegemoninen laajemmin katsottuna, sillä siltä puuttuu sosiaalinen, poliittinen ja taloudellinen laajempi valta. Videon maskuliinisuustyyppi voisi olla hegemonisen maskuliinisuuden seuraaja ja kannattaja tyyppi, joka kannattaa hegemonisen maskuliinisuuden ihannetta, mutta ei seuraa sitä tarkasti. Toisaalta voidaan katsoa, että tyyppi voi olla myös alisteinen maskuliinisuus, ainakin kaupunkiympäristössä, johon tämä maskuliinisuuden ihanne ei sovi.

## 5.2 Naurettavat hegemoniset maskuliinisuudet

Onnellinen mies -videossa kuvataan ulkoisesti menestyvän miehen Markun ominaisuuksia ja elämää. Markku (kuva 3.) itse toimii videon kertojana ja tämän lisäksi Markusta kertoo Markun vaimo Sirpa. Videossa esiintyy ohimennen pariskunnan lapsi Kristian. Markusta tekee ulkoisesti maskuliinisen hänen viiksensä, sekä puvun takki ja valkoinen kauluspaita. Videon alussa Markku esiintyy aamutakissa, kuten kuvassa 3. näkyy.



Kuva 3. *Onnellinen mies Markku.*

Markku on mielestäni stereotypia länsimaisen kulttuurin miesideaalista ja hegemonisesta maskuliinisuudesta. Hegemoniseen maskuliinisuuteen kuuluu länsimaisen miesihanteen piirteet: valta, voima, yhteiskunnallinen ja taloudellinen menestys, sosiaalinen ja/tai poliittinen valta, rationaalinen luonne ja tunteiden hallinta, kyky puolustaa perhettään ja itseään sekä heteroseksuaalisuus. Edellisten lisäksi miesideaalin edustaja on myös hyvä rakastaja. (Jokinen 2000, 210, 215–217.)

Onnellinen mies -videon Markussa kiteytyy monia edellä mainittuja länsimaisen hegemonisen ideaalimaskuliinisuuden piirteitä. Markku on omien sanojensa mukaan menestynyt työelämässä: "...työskentelen markkinointijohtajana menestyksekkäässä yrityksessä, jossa tuotamme Euroopan myydyimpiä tehosekoittimia". Markulla on markkinointijohtajan asema yrityksessä, joten hän on pystynyt etenemään urallaan. Markun taloudellista menestystä kuvaavat myös kommentit: "Minä juon joka aamu vahvan kupillisen itsejauhettua laatukahvia markkinoiden hintavimmasta kahvinkeittimestä. Minä olen varakas mies. Minulla on vitusti rahaa käyttötililläni" ja kommentti: "Minulla on upouusi Mersu". Mersu on tunnetusti kallis auto, joka voi toimia statussymbolina.

Markulla on myös sosiaalista valtaa, joka on yksi länsimaisen ideaalimaskuliinisuuden ja hegemonisen maskuliinisuuden piirteistä (Jokinen 2000, 210). Valta toteutuu suhteessa sekä työkavereihin että pomoon. Markku itse ilmaisee tämän suorasti toteamalla: "Työkaverini rakastavat minua", jonka jälkeen työkaveri käy kehumassa Markkua videossa sanomalla: "Markku, helvetin hyvää duunia viime projektissa". Sosiaalista valtaa suhteessa työpaikkansa pomoon ja menestystä kuvaa lause: "Olen myös pomoni suosikki...Hän antaa salaa myös kaksinkertaiset joulubonukset". Vaikutelmaa tehostaa Markun pomon kommentti: "Loisto duunia Markku! Sä oot hyvä äijä".

Jokisen (2000, 210) mukaan länsimaisen miesideaalin odotukseen kuuluu se, että miehen luonne on vakaa ja rationaalinen ja että hän kykenee kriisitilanteiden hallintaan. Markku kuvataan videon alussa rationaalisena ja tunteensa hallitsevana miehenä, kun hän toteaa: "Meidän taloudessa ei riidellä, jos erimielisyyksiä tulee, asiat käydään rauhallisesti läpi kahvikupposen äärellä". Näin Markku kertoo pystyvänsä selvittämään vaikeatkin tilanteet hallitusti.

Onnellinen mies -videon Markku on heteroseksuaali ja hyvä rakastaja. Tätä todistaa Markun vaimo Sirpa, joka kertoo seuraavaa: "Markku on täydellinen aviomies. Hän kuuntelee, kuntoilee, on hellä ja on täydellinen mies sängyssä". Näin

Markulla on myös tärkein hegemonisen maskuliinisuuden ominaisuus heteroseksuaalisuus (Jokinen 2000, 221).

Kun Markun kulissit kaatuvat Onnellinen mies -videon lopussa hänen yllättäessään vaimonsa ja työkaverinsa sängystä, Markku osoittaa puolustavansa itseään hyökkäyksiä vastaan. Tämä tapahtuu raadollisella tavalla tappamalla Markkua ja hänen avioliittoaan uhannut työkaveri. Markussa toteutuu näin Jokisen (2010, 210) mainitsema länsimaisen maskuliinisuuden ideaalipiirre eli kyky puolustaa itseään ja perhettään.

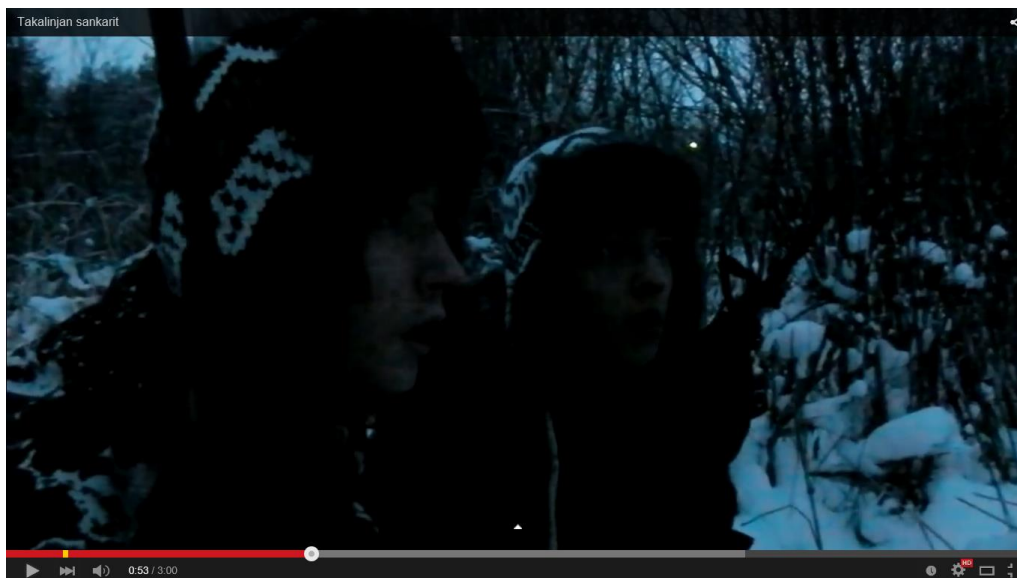
Hearnin ym. (2012, 47) ovat todenneet, että hegemoninen maskuliinisuus voidaan nähdä myös maskuliinisuuden stereotypiana. Mielestäni Onnellinen mies -videon Markku on tällainen stereotyyppinen hegemoninen maskuliinisuus. Herkmanin (2001a, 221) mukaan stereotyyppien avulla ihmiset luokitellaan kyseenalaistamatta kategorioihin ja eriarvoisiin asemiin. Näin stereotyypit toimivat hegemonian välineinä, koska ne järjestävät ihmisiä hierarkkisiin valtasuhteisiin. Markku on päällisin puolin menestyvän miehen stereotyyppi. Hänestä tai oikeastaan menestyvän miehen ominaisuuksista tehdään kuitenkin naurettavia muun muassa toteamuksilla: ”Viisitoistavuotias Kristian poikani loistaa koulussa. Lahjon hänen opettajaansa suurilla rahamäärillä ja materiaalilla hyvistä arvosanoista”. Toteamus paljastaa menestyvän miehen kulissin taakse sisältyvän valheen, jolle voidaan nauraa alentuvasti ylemmydentuntoteorian mukaisesti. Lisäksi nauretaan videon Markun kehuskelulle omasta seksuaalisesta kyvykkyydestä: ”Kyrpäni on kuin hirvellä, tarkalleen ottaen 25,5 senttimetriä”. Edellä mainittu seksuaalinen kommentti leikkii Dyerin mainitsemalla (1993, 92–93) miehien seksuaalisuuteen liittyvillä peloilla kyvyttömyydestä liittyen maskuliinisuuteen liitettyihin vaatimuksiin. Lisäksi se antaa naisille (ja miksei myös miehille) mahdollisuuden nauraa patriarkaaliselle peniksen yliarvostukselle, kuten Dyer esittää (1993, 92–93). Onnellinen mies -videossa haastetaankin lopulta hegemonisen maskuliinisuuden ihannetta huumorin avulla. Videossa ei esitetä vaihtoehtoja tapaa maskuliinisuudelle, mutta hegemoninen maskuliinisuus ja siihen liittyvä tunteiden hallinta ja rationaalisuus rikotaan videon lopussa, kun Markku tappaa avionrikkojan

ja huutaa pojalleen: "Kristian, tuuppa viemään roskat. Saat parikymppiä". Roskakäistä pilkistää ihmisen paljas jalka ja Markun käsissä on verta todisteena tapahtuneesta väkivallanteosta.

### 5.3. Sodan antisankarit

Takalinjan sankarit -videossa kuvataan sotaa, jonka nähdään olevan yksi perinteinen maskuliinisuuden vyöhyke. Sotatarinat ovat rakentaneet ja yhä rakentavat miessankareita ja -ihanteita. (Kivimäki 2014, 246.) Takalinjan sankarit nimi paljastaa, että tässä perinteistä sodan miessankariaihetta käsitellään kyseenalaisuuten. Kunniakkain ja vaarallisin paikka on toki etulinja ja voidaan ajatella, että etulinjassa hyökkäävät miehet ovat sankareita asettuessaan sodan vaarallisimpaan paikkaan ja mahdollisesti uhraavat henkensä oman kansan ja isänmaan puolesta. Tässä videossa puhutaan siis takalinjan sankareista, joka voidaan ajatella olevan ironiaa sotaa ja sankaruutta kohtaan.

Videon päänäyttelijät ovat korvaläpälliset pipot päässä olevia nuoria miehiä, jotka ovat videon nimen mukaiset takalinjan sankarit (kuva 4.). Kolmas hahmo on edellä mainittujen miesten komentaja sodassa. Hänen kasvojaan peittää osaksi kommandopipo. Miehillä on mukanaan aseet, jotka ovat yksi maskuliinisen seksuaalisuuden ja kovuuden symboli (Dyer 1993, 90–91).



Kuva 4. Takalinjan sankarit.



Miesten komentaja tai kenraali, kuten Sami myöhemmin videon lopussa häntä kutsuu, esitetään stereotyyppisesti etäisenä ja kovana sotilaana, jonka käskyjä on noudatettava. Kenraali käyttäytyy toisaalta kuitenkin pelkurimaisesti laittaessaan kaksi ”takalinjan sankaria” etulinjaan ja sanoo pakenevansa itse ”kunnon miesten” kanssa pois vihollisen alta. Videon takalinjan sankarit ovat Klappin (1962) määritelmän mukaisesti niin sanottuja sosiaalisia tyypejä vastakohtana stereotyypeille. Takalinjan sankarit ovat näennäisesti alisteisia maskuliinisuuksia kenraaliin nähden, mutta heidän pelkonsa sotimista kohtaan tekee heistä inhimillisiä ja tehdessään päätöksen paeta, he ottavat tilanteen omiin käsiinsä. Samalla heidän hahmonsa kasvavat ja muuttuvat, kun taas kenraalin hahmo pysyy etäisen kovana stereotyyppisenä maskuliinisena sotilashahmona, jonka päätös jättää kaksi miestä sotimaan ja paeta itse suuremman joukon mukana taistelua, tuntuu ainakin näin maallikosta armeijaa käymättömästä irrationaalisilta.

Takalinjan sankarit -videossa esitetään sekä horisontaalista että vertikaalista homososiaalisuutta. Kenraalin suhde takalinjan sankarisotilaisiin kuvaa horisontaalista homososiaalisuutta, sillä siinä vahvempi maskuliinisuus käskyttää heikompia alisteisia maskuliinisuuksia ja näin osoittaa valtaansa näihin nähden. Takalinjan sankareiden keskinäisessä suhteessa esitetään vertikaalista homososiaalisuutta, sillä tässä suhteessa ei pyritä pönkittämään omaa asemaa tai hyötymään toisesta, vaan heidän suhteessaan on kyse sodan yhdessä kokemisesta ja tasarvoisesta kaveruudesta.

Videoiden huumori perustuu inkongruenssiteoriaan eli yllättäviin ja epäsoviviin tai paradoksaalisiin tapahtumiin sotakuvauksen yhteydessä. Ensimmäinen sotaan epäsoviva ja yllättävä tapahtuma on takalinjan sankareiden tunnustaessa toisilleen, etteivät he ole kumpikaan ampuneet ikinä aseella. Heti tämän jälkeen maskuliinisen sotasankarin kuvausta rikotaan toisen sankarin ehdottaessa ”lähetääkö pakkoon?” johon takalinjan sankarin kaveri myöntyy ja miehet juoksevat pakkoon vihollista. Sota ei karkuun lähtemisestä huolimatta lopu ja seuraavaksi nauretaankin humoristiselle yllättävälle piirteelle, kun toinen takalinjan sankari

reista sanoo ”tapa minut” johon toinen vastaa ”enkä tapa” ja tästä kehkeytyy sanaharkka, jollaista ei tavallisessa sankaruutta korostavassa sotakuvauksessa nähdä. Kiistelyn lopettava yllättävä ”haista vittu” -kommentti yllättää myös ja on siksi humoristinen.

Videon huumorin avulla kyseenalaistetaan sotakuvausten miessankaruutta ja kovan maskuliinisuuden ihannetta. Takalinjan sankareiden käytös voidaan nähdä pehmeutenä ja feminiinisytenä sekä pelkuruutena. Videoiden miehille ei tästä huolimatta mielestäni naureta. Heille ei mielestäni myöskään naureta sen takia, että miehet haluttaisiin palauttaa takaisin perinteiseen maskuliinisuuden rooliin, kuten Rossin (2003, 101) mukaan voidaan tehdä. Fetterleyn (1978) vastakarvaan lukemisen menetelmän avulla ymmärrän, että tämä video haastaa perinteistä maskuliinisuutta tekemällä kenraalista kovan yksinkertaisen stereotyypin ja takalinjan sankareista inhimillisiä sosiaalisia tyyppejä. Video luo huumorin avulla hyväksyntää miesten inhimillisille tunteille, kuten pelolle.

## 5.4 Riittämättömät maskuliinisuudet

### 5.4.1 Kielletty rakkaus

Kielletty rakkaus -videossa kuvataan miesten välistä rakkautta. Videon hahmot ovat postimies ja ”mies”. Mies on maskuliinisempi, häntä kuvataan myös alaviis-  
tosta, jolloin hänen fyysinen kokonsa korostuu. Sen sijaan kuvassa 5. esitetty fyysiseltä rakenteeltaan hento postimies vaaleansisessä takissaan ja silmälasin-  
sangoissaan, näyttää enemmän feminiiniseltä. Mieheksi postimiehenkin tunnis-  
taa kuitenkin kertojan puheesta, joka esittelee kummatkin miehiksi.



*Kuva 5. Kielletty rakkaus.*

Postimiehen maskuliinisuus näkyy alkoholin käyttämisenä perinteisen vanhan ajan miesihanteen mukaisesti. Hän myös käyttäytyy väkivaltaisesti mieskumppaniaan kohtaan, mikä voidaan Jokisen (2003, 8–9) mukaan nähdä maskuliinisena ominaisuutena samoin kuin hallitsevuus ja voima. Stoudtin (2006) tutkimuksessa väkivallan käyttö oli normalisoitunut yksityisen poikakoulun käytänteissä. Väkival-  
lasta poikien kesken oli tullut hiljaisesti hyväksytty osa elämää ja poikien välisen vallan käytön keino. Kuitenkin fyysisen väkivallan käyttämisen ja hegemonisen

maskuliinisuuden ihanteen sanottiin rajoittavan poikien itseilmaisua sukupuolensa edustajina. (Stoudt 2006, 273–286.) Näen posteljoonin käytöksen hegemonista maskuliinisuutta toteuttavana. Samalla hän edustaa maskuliinisuutta, joka ei osaa ilmaista tunteitaan muutoin, kuin aggression ja juomisen kautta.

Connellin (1995, 67) mukaan maskuliinisuuden termi määrittää sen, millainen ihminen on suhteessa maskuliinisuuteen, kuten väkivaltainen/rauhallinen tai dominoiva/sovinnollinen. Feminiinisinä piirteinä voidaan näin nähdä maskuliinisuudelle vastakkaiset piirteet tai maskuliinisten merkkien puute hahmoissa. Videon mieshahmot esitetään enemmän feminiinisinä kuin maskuliinisinä huolimatta posteljoonin maskuliinisista luonteenpiirteistä. Videon miehet eivät käyttäydy toistensa suhteen määrätietoisesti, vaan häveliään varovaisesti hymyillessään ja vilkuttaessaan toisilleen, mikä viittaa feminiiniseen käytökseen. Myös postilaatikosta löytynyt paperisydän viittaa naisellisuuteen ja pehmeyteen, jollei jopa tyttömäiseen rakkauteen. Tätä rakkautta korostetaan miehen eleellä, jossa mies vie paperisydämen oman sydämensä päälle samalla hymyillen unelmoivasti. Mieshahmot ovat näin stereotyppejä naisellisista homoseksuaaleista ja heidät voidaan kategorisoida alisteisiksi maskuliinisuuksiksi. Alimmaisena hegemonisen maskuliinisuuden hierarkiassa ovat Connellin (1995,78) mukaan juuri alisteiset maskuliinisuudet, joita ovat erityisesti feminiiniset homoseksuaalit. Näin videossa vahvistetaan stereotypiaa naisellisesta homoseksuaalimiehestä.

Huumori videossa on mielestäni kontrolli-vastustus -humoria, jolloin ryhmä eli maskuliiniset heteroseksuaalimiehet kontrolloivat sisäisiä sääntöjään nauramalla säännöistä hairahtaneille tai säännöistä poikkeaville yksilöille (Lynch 2002, 435–436). Myös Bergsonin (1994, 21) mukaan yhteiskunnassa nauretaankin sellaisille asioille, jotka ovat poikkeavia tavanomaiseen, tuttuun verrattuna ja herättävät näin levottomuutta. Rossin (2003, 102–103) mukaan koomisiksi miehiksi esimerkiksi mainoksissa nähdään liian feminiiniset miehet, joiden asenteet ja eleet eivät ole riittävän maskuliinisia. Tässä videossa nauretaan perinteisen maskuliinisuuden ideaalista poikenneille miehille. Naurun avulla feminiiniset homoseksuaali-

miehet voidaan kategorisoida omaan lokeroonsa naurettavina, jolloin ne eivät uhkaa perinteistä suomalaisen miehen ja hegemonisen maskuliinisuuden ideaalia ja identiteettiä. Miesten välinen rakkaus voidaan näin kääntää naurettavaksi vitseiksi, jonka loppuhuipentuma on miehen kuolema videon lopussa miesten keskinäisessä leikillisessä kiusoittelessa.

#### **5.4.2 Heiluvat kassit**

Videossa kuvataan kolmea tanssivaa miestä ja heidän erilaisia seksikkäitä tanssityylejään, joiden avulla ei kuitenkaan saa naista. Maskuliinisuus näkyy miesten lantion eteenpäin työntyvässä liikkeessä, jota korostetaan usein hidastamalla kuvaa. Tämä symboloi miehen sukuelimiä. Myös laulun sanat kertovat, että kyseessä on seksuaalisesti haluttava mies ainakin miehen itsensä mielestä: ”Liikkeet on kuin pala taivasta, myönnä et oon pala jota säki haluat maistaa. Seksiä tihkuu ku lannetta veivaan”. Edellisen lisäksi lauletaan myös: ”Välillä mä myös ulokettani heivaan”.

Dyerin (1993, 90–91) mukaan miehen seksuaalisuuden kuvaukseen on mediassa lainalaisuuksia ja useimmiten miehen seksuaalisuus esitetään penistä symboloivien esineiden, kuten aseiden tai muiden fallossymbolien kautta. Tässä videossa mies ja maskuliinisuus pelkistetään ”heiluviin kasseihin” ja ”ulokkeeseen”, joilla viitataan miehen sukuelimiin. ”Heiluvat kassit” liittyy lantion liikkeeseen tanssiessa. Tätä korostetaan myös kuvan rajauksella, jolloin näytetään vain lantion seutua. Huumori liittyy tässä videossa inkongruenssiteorian mukaisesti epätavallisiin ja yllättäviin tanssiliikkeisiin, niiden hullunkuriseen nimeämiseen ja korostetun innokkaisiin tai omahyväisiin ilmeisiin. Näistä voisi mainita esimerkiksi ”strutsin”, jossa Joose pomppii kädet siipien lailla ilmassa heiluen, ”mummon”, jolloin Sami kävelee jäykästi kädet koukussa kuin rollaattorin kanssa, ”kiven”, jolloin Joose makaa selällään jalat koukussa ja kädet jalkojen ympärillä maassa ja ”kohtauksen”, jolloin Juho makaa maassa ja hänen suustaan tulee nestettä.

Huumori liittyy myös miestanssijoille irvailuun, joita Sami, Juho ja Joose matkivat videossa. Edellisen lisäksi videossa nauretaan myös tunnettujen miestanssijoiden homo- tai biseksuaalisuudelle. Jorma Uotinen on tunnetusti biseksuaali ja Marko Bjurström homoseksuaali. Näille naureskellaan sanoituksesta kuten: ”Tsorma Uotinenki antais mulle täydet pisteet” ja samalla näytetään kuvaruudun reunassa Jorma Uotisen kuvaa, jolloin katsoja huomaa, että Sami silmälasiansa koineen muistuttaa häntä (kuva 6.). Sanoituksessa lauletaan myös: ”Ongelmaha on se, ettei tällä saa naista, vaikka muuvi on näyttäny monenlaista. On Bjuurströmin Marko” Sami pyörittää käsiään kuin 70-luvun dicossa ”ja kiimanen härkä” tanssii lantiota eteenpäin työntäen ”mut kuitenkin ei oo yksikään nainen märkä”. Voidaan ajatella, että tässä musiikkivideossa syyn nauruun antavat miestanssijat, jotka eivät ole riittävän maskuliinisia, sillä he eivät saa naista kiihottumaan itsestään.



Kuva 6. *Heiluvat kassit.*

Riittämätön maskuliinisuus antaakin Rossin (2003, 102–103, 106) mukaan aiheen nauruun ja hegemonisen maskuliinisuuden peittämisestä rangaistaan mainonnassa kuvilla, joiden avulla nauretaan naisellisille miehille. Myös Heikkisen (1994, 93–94) mielestä feminiinisten miesten suurin ongelma yhteiskunnan kan-

nalta on se, että he eivät käyttäydy odotetun maskuliinisesti. Feminiinisesti käyttäytyvä mies luopuu tällöin maskuliinisuuteen kuuluvasta hegemonisesta etuoikeudesta ja vallasta vapaaehtoisesti, joka antaa aiheen heidän koomiseksi tekemiselleen (Heikkinen 1994, 93–94). Mielestäni tässä videossa miestanssijat esitetään hullunkurisesti liikkuvina ja siten naurettavina juuri heidän liian vähäisen maskuliinisuutensa vuoksi, vaikkei feminiinisyttä liikkeissä korostetakaan. Näin huumori on myös kontrolli-vastustus -teorian mukaista, sillä tässä nauretaan hegemonisesta maskuliinisuudesta hairahtaneille yksilöille. Nämä miehet voisivat olla Connellin (1995, 78) hegemoniselle maskuliinisuudelle alisteisia maskuliinisuuksia heidän homo- tai biseksuaalisuutensa vuoksi. Videossa ei siten esiinny vaihtoehtoisia hyväksyttäviä tapoja esittää maskuliinisuutta.

#### **5.4.3 En oo homo**

En oo homo -videossa kuvataan miehiä, jotka laulavat pääasiassa siitä, etteivät ole homoseksuaaleja, vaikka feminiinisestä ulkonäöstä ja tavoista voisi luulla näin olevan. Kappaleen kertosäe menee näin: ”Kaupungilla siitä kuulee, että miesten kesken vietän aikaa. Vaikka säkin ehkä luulet niin, en oo homo. Kaupungilla siitä kuulee, että saunailtaan meikit laitan. Vaikka säkin ehkä luulet niin, en oo homo”.

Kuvauspaikkana on suurelta osin kauppakeskus ja naistenvaateosasto, jossa miehet laulavat vaaterekkien välissä. Kuvauksia tehdään myös suihkulähteessä, sen reunalla, kukkaistutuksen reunalla ja hotellihuoneessa, missä miehet ovat tyynysotaa. Miehillä on päällään feminiinisiä vaatteita ja asusteita, kuten pinkki huivi, vatsalle sidottu t-paita, naisten käsilaukku, vaaleanpunainen paita, punaiset helmet ja vaaleankeltainen neuletakki. Jossain välissä Juholla on myös käsissään vihreät naisten korkokengät. Musiikkivideossa esiintyvät Justimusfilmsin Sami, Joose ja Juho sekä Nost3 ja Protro, jotka tekevät musiikkia yhdessä.

Tämän videon analysoinnin yhteydessä jouduin miettimään kaikista eniten sitä, millaisten merkkien kautta miehet tunnistetaan miehiksi ja miten maskuliinisuus

näkyä videon miehissä. Jouduin palaamaan representaation määritelmän juurille ja miettimään, mikä tekee miehistä maskuliinisia ja ovatko nämä miehet maskuliinisia ollenkaan. Miehiksi heidät tunnistaa ruumiinmuodosta ja esimerkiksi rintojen puuttumisesta sekä kappaleen sanoituksesta, jonka mukaan he ovat miehiä. Tajusin samalla maskuliinisuuden tunnistamista miettiessäni selvästi, että jokin mielen sisään rakennettu systeemi auttaa tunnistamaan miehet miehiksi. Tämä systeemi on Hallin (1997, 17) kutsuma mentaalinen representaatio ja sen aktivoituminen mielessä, kun tunnistamme asioita.

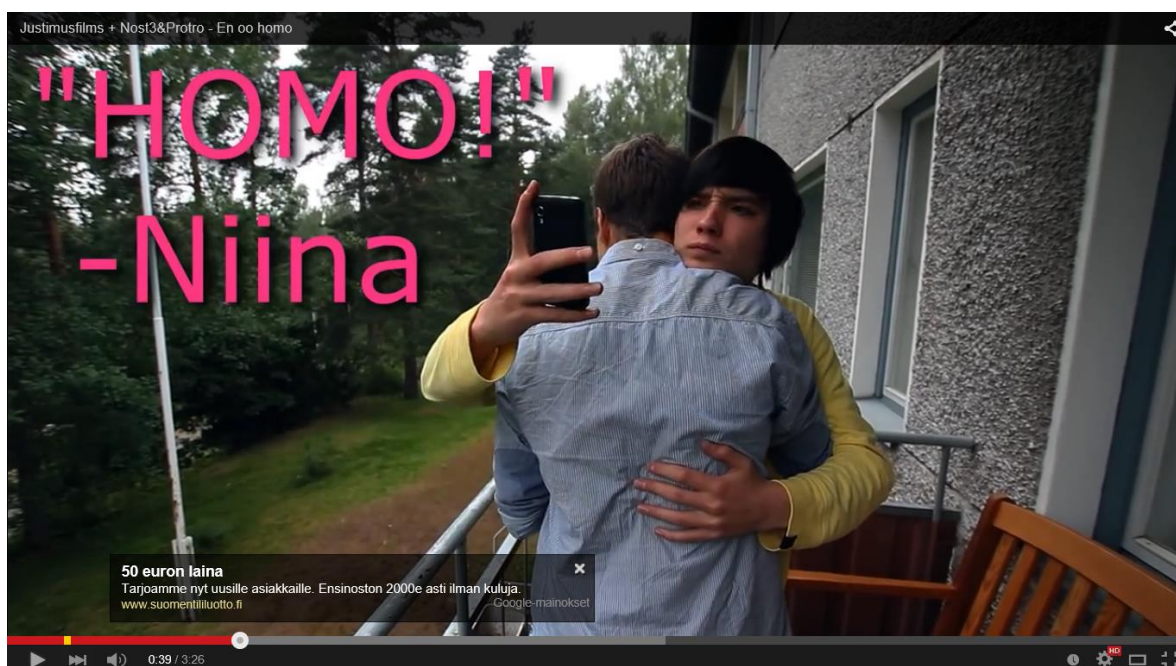
Maskuliinisuuteen viittaavat videossa erityisesti Nost3&Protron miesten lihaksikkaat vartalot. Tässä videossa miehet ovat kuitenkin ennen kaikkea feminiinisiä. Miehet on puettu feminiinisiin väreihin, vaatekappaleisiin ja he esittävät feminiinisiä eleitä, kuten ovat pikkusormi pystyssä tai leikkivät keskenään tyynysotaa. Miehet myös shoppailevat tai ”juoruilevat” yhdessä puhelimessa ulkonäöllisistä asioista, kuten vaatteista. Koristautuminen on ollut Thesanderin (1997, 28–29) mukaan 1800-luvulta asti naisellisuuden symboli ja näin miehet toteuttavat feminiinisyttä esiintymällä vaatekaupassa ja naistenvaateosastolla.

Herkmanin (2001, 219) mukaan representaatio on jonkun asian, ilmiön, ympäristön tai ihmisten esittämistä jonkinlaiseksi. Tässä videossa miehet ovat feminiinisiä, sillä heidät esitetään sellaisina. Videossa voidaan ajatella esitettävän naisellisia herkkiä miehiä. Toisaalta voidaan myös ajatella, että videon miehet ovat stereotyyppisiä feminiinisistä homoseksuaaleista. Tällöin videon huumori kumpuaa miesten stereotyyppisen olemuksen ja laulun sanojen välisestä ristiriidasta, jossa miehet kertovat, etteivät ole ”homoja”, vaikka samalla lauletaan: ”Hei se on vaan läppä. Ei siinä oo mitään homoa. Eikä siinä, kun panee mejän luokan Tarmoa” tai ”Myös saattaa miesten saunaillassa tärähtää mun molo. Mut eikse ole nii, et joku on vähän homo?” Tällöin meitä naurattaa inkongruenssiteorian mukaisesti jokin virhe kertomuksessa. Samanaikaisesti voidaan ajatella, että ylemmyysteorian (Lynch 2002, 426) mukaisesti Justimus ja Nost3&Protro pilaillessaan itsensä kustannuksella, kontrolloivat toisten naurua, jolloin muut näkevät



miehet hauskoina ja asia kääntyykin muiden ihailuksi näitä hauskoja miehiä kohtaan.

En oo homo -videossa tuodaan esille, että miesten välinen läheisyys nähdään helposti eroottisena, kuten kuvassa 7, joka liittyy videon kohtaukseen, jossa lauletaan: "En tajua minkä takia Niina mulle valittaa, kun me Samin kanssa salaa yöllä halitaan" Toisessa vastaavanlaisessa kohtauksessa lauletaan: "Mä tykkään poi, mie, naisista ja urheilusta etenki painista".



Kuva 7. *En oo homo.*

Videossa koetellaan niitä rajoja, mikä nähdään kulttuurissamme eroottisena. Yhdessä kohtauksessa näytetään muun muassa, kun Juho ja Joose ovat saman peiton alla. Kimmel (1996, 7–8) väittääkin, että miesten keskinäisissä suhteissa piilee aina pelko suhteiden erotisoitumisesta. Pelkoa miesten suhteiden erotisoitumisesta käytetään mielestäni älykkäästi hyväksi tässä kappaleessa ja musiikkivideossa näyttämällä tilanteita, jotka herättävät videon katsojan miettimään sitä, mikä on miesten välisissä heteroseksuaalisissa kaverisuhteissa sallittua.

Voidaan myös ajatella, että videossa esitetään Hammarénin ja Johanssonin (2014, 5, 15–16) mainitsemaa vertikaalista homososiaalisuutta, jossa mahdollistuu miesten välinen läheisyys ja aito ystävyys. Tällöin miesten käytös kuvaisi bro-mance-tyyppistä suhdetta, joka viittaa läheiseen, ei-seksuaaliseen homososia-liseen suhteeseen kahden tai useamman samaa sukupuolta olevan välillä (Ham-marén & Johansson 2014, 7). Miesten keskinäisissä ystävyys- ja kaveruussuh-teissa on Kimmelin (1996, 7–8), mukaan aina läsnä pelko niiden erotisoitumi-sesta. Edellä mainittu pelko miesten välisten suhteiden erotisoitumisesta kääntyy vastakarvaan lukemisella ajatukseksi siitä, että videon avulla nauretaan homofo-bialle ja yhteiskunnan vanhoilliselle maskuliinisuuden ideaalille. Samalla tuodaan esille erilainen vaihtoehtoinen tapa ilmaista maskuliinisuutta.

## **5.5 Hellästi itseään hoivaavat miehet**

### **5.5.1 Kuinka kasvatat Movember-viikset**

Kuinka kasvatat Movember-viikset -videossa annetaan nimensä mukaisesti vinkkejä Movember-viiksien kasvattamiseen. Keinot esitellään kertomusten kautta ja päähenkilöinä ovat nuoria miehiä esittävät Sami ja Juho.

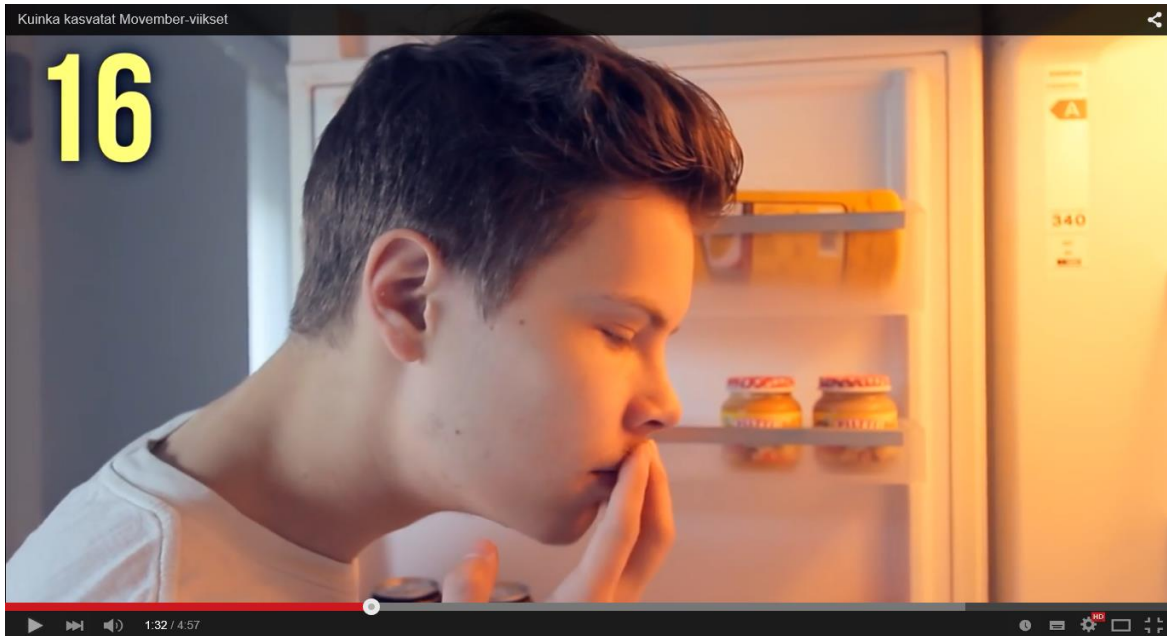
Viiksien kasvattamisen keinot ovat toisaalta perinteisen maskuliinisia, mutta osa keinoista on myös yllättäviä ja feminiinisiä, minkä vuoksi videon kertomukseen tulee koomisia sävyjä. Maskuliinisia viiksien kasvattamisen keinoja on ensimmäisenä urheilu, jonka Hapuli (1993, 107) sanoo tiivistävän useita maskuliinisuuden ihanteita ja joka on ollut 1900-luvun alusta lähtien maskuliinisuuden vyöhyke, jonne miehet ovat voineet paeta naisten lisääntyvää valtaa. Tiuhonen taas puhuu urheilusta hypermaskuliinisena elämän alueena (2002, 255). Jokisen (2012, 70–72) mukaan seksistinen huumori, miehiset ruokailutottumukset, raskaan äijärockin kuuntelu ja fyysisyyden korostaminen ovat suomalaisen äijäkulttuurin tunnusmerkkejä. Kuinka kasvattaa Movember-viikset -videossa mainitaan ”miehisen ruuan herkuttelu (kuva 8.), äärimmäisen raskaan musiikin nauttiminen, miestenlehtien lukeminen ja painiminen”. Lisäksi mainitaan Arskan klassikkoelokuvien maratonkatselu. Viiksien kasvattamisen keinot ovat näin Jokisen (2012) mainitseman äijäkulttuurin mukaisia ja miehet esitetään näitä asioita tekevinä stereotyyppisinä suomalaisina machomaskuliinisuuksina, äijinä.



*Kuva 8. Kuinka kasvatat Movember-viikset: Miehen ruuan herkuttelu.*

Toisaalta miehet esitetään myös hoivaamassa viiksiään, silittelemässä niitä, kannustamassa viiksiään kasvamaan, ravitsemassa viiksiä jääkaapin luona ja laulamassa viikset hellästi uneen. Rossin (2003, 88–90) mukaan miehen kuvauksessa feminiinisinä piirteinä voidaan ajatella muun muassa tunteellisuutta ja hoivaamista, jotka ovat vastakkaisia perinteiselle maskuliinisuudelle. Näin tunteelliset ja viiksiään hoivaavat miehet esitetään feminiinisinä. Perheeseen kohdistuva hoivaaminen on hyväksyttävää maskuliinisuuksille esimerkiksi mainoskuvastossa ilman, että maskuliinisuuden representaatio muuttuu hoivaavuuden eli feminiinisyysyteen liitetävän ominaisuuden myötä naurettavaksi. (Rossi 2003, 88–90, 93.) Kuinka kasvatat Movember-viikset videossa sen sijaan miehet hoivaavat omia viiksiään, joista tehdään ikään kuin eläviä olentoja ja yksilöitä. Viiksiltä kysellään: ”Mitä sä haluat? Kinkku?” (kuva 9.) ja lauletaan ne uneen: ”Mistäs tiesit tänne tulla...”. Hoivaamisesta tehdään naurettavaa ja feminiinisistä ja herkistä viiksiään hoivaavista miehistä naurettavia. Videosta löytyy myös yhtymäkohtia Simpsonin (2004) määritelmään metroseksuaalista, sillä yksi viiksien kasvattamisen keino videossa on ihonhoito. Simpsonin (2004) mukaan muun muassa kosmeettisten

tuotteiden käyttö kuuluu tämän uuden itsestään huolehtivan kaupunkilaismiehen ominaisuuksiin.



*Kuva 9. Kuinka kasvatat Movember-viikset: Viiksien ravitseminen.*

Kuinka kasvatat Movember-viikset -videossa esitetään vertikaalista homososiaalisuutta. Miehet yrittävät yhdessä kasvattaa viiksiä. Juho antaa vinkkejä Samille, kertomalla, ettei viiksiä kasvateta niitä taputtelemalla vaan: "...Niille pittää jutella". Suurimmassa osassa kohtauksia, miehet kasvattavat viiksiään kuitenkin yksin. Tämä toteutuu etenkin perinteisiä äijämäisiä asioita, mutta myös feminiinisiä asioita tehtäessä.

Viimeinen viiksien kasvattamisen keino on viiksien suutelu, jonka videon kertojaääni esittelee seuraavasti: "Ja lopulta: viiksien suuteleminen. Et voi luonnollisesti suudella omia viiksiä, joten sinun täytyy suorittaa se jollekin toiselle". Miehet ovat esitelleet kaikki muut viiksien kasvatuskeinot epäröimättä, mutta nyt videon miehet näytetään kauhistuneina. Juho kysyy Samilta pelokkaasti: "Et kai sä ees harkihe?" Sami vastaa viiksien paikkaa sivellen: "Mutta mä haluan, että nää kasvaa". Juho vastaa siihen melkein vihasesti: "Mutta onha se iha vitun oksettavaa". Sami vastaa myöntäen: "Jep, mutta me molemmat ollaan aina haluttu

Movember-viikset”. Juho kääntää pään pois huokaisten ja samalla miettien selvästi pulmallista asiaa ja sitten nyökkää: ”Totta”.

Taustalla alkaa soida pianomusiikki ja Juho kääntää katseen takaisin Samiin päin. Sami katsoo Juhoon epäröiden ja hieman vastentahtoisesti. Videossa näytetään Juhoa, joka tulee lähemmäs Samia ja nuolaisee huuliaan. Kuvaan tulee Sami, joka kumartuu kohti Juhoa silmät kiinni, ilme kertoen kuitenkin vastentahtoisuudesta. Kun miesten päät ovat melkein yhdessä he yhtäkkiä kaikkoavat toisistaan ja Juho sanoo: ”Hyi!” Sami vastaa tähän: ”Ei!” Kummatkin tehostavat mielipidettään kädet yhteen lyömällä. Sami jatkaa vielä: ”Ei käy!” Ja Juho: ”Hyi saatana, hyi saatana tää on hirviää! Ei missään nimessä!” Tulee hiljaista ja näytetään vuorotellen Samia ja Juhoa vilkuilemassa silmänurkasta toisiaan. Yhtäkkiä he hyökkäävät suutelemaan toisiaan.

Suutelukohtauksessa kulminoituu Kimmelin (1996, 7–8) mainitsema pelko miesten keskinäisten ystävyys- ja kaveruussuhteiden erotisoitumisesta. Kohtauksessa leikitellään tällä pelolla, joka sitten myös toteutuu, vaikkakin viiksien kasvattamisen vuoksi. Miehet esitetään vastentahtoisina ja kauhistuneina. Lopulta miehet kuitenkin ”uhrautuvat” suutelemaan toisiaan, jotta he saavuttaisivat maskuliinisuuden merkin eli viikset.

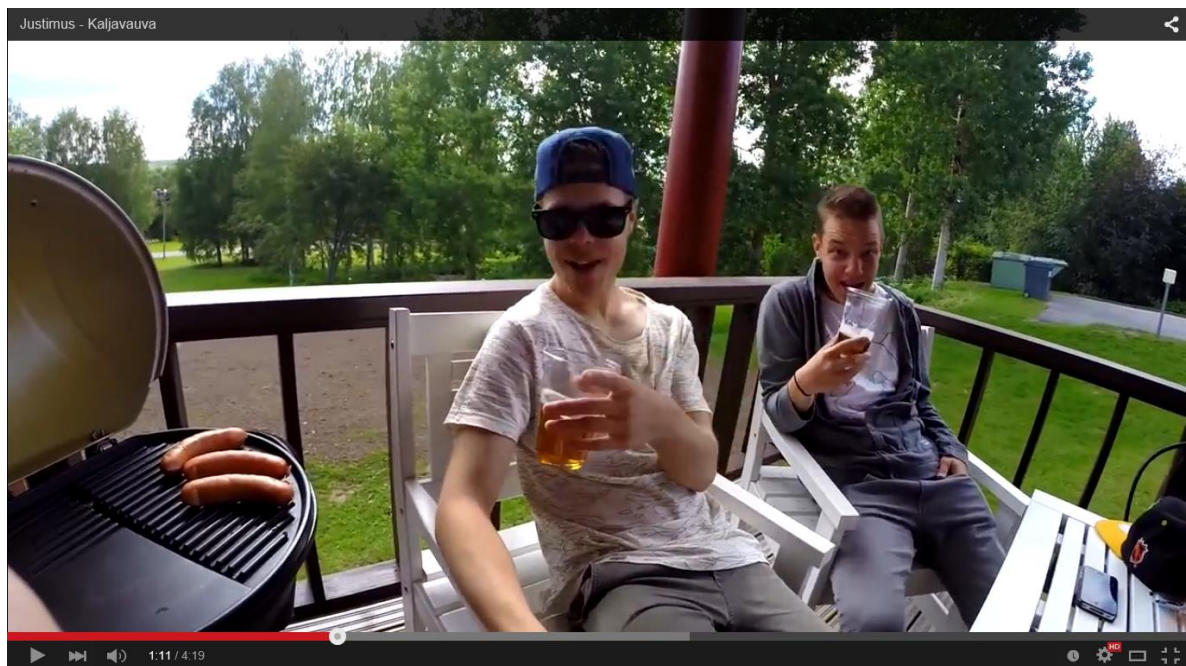
Kuinka kasvatat Movember-viikset -videossa nauretaan yllättäville, epäso piville ja odottamattomille piirteille inkongruenssiteorian mukaisesti. Esimerkiksi alku kohtauksessa Sami sivelee nenän alustaa, johon Juho kysyy: ”Mitä vittua sää teet?” Sami vastaa: ”Miten niin? Kasvatan viiksiä.” Juho ovelta: ”Mikä keino tuo on? Niille pittää jutella”. Juhon yllättävä kehotus tuo humoristisen sävyn miesten väliseen keskusteluun. Samoin yllättävä ja epäso pivä tilanne muodostuu humoristiseksi, kun kertojaääni mainitsee yhdeksi viiksien kasvattamisen keinoksi toisten miesten viiksien silittelyn. Tässä videon kohtauksessa Sami silittää toisen nuoren miehen viiksiä bussipysäkillä ja mies katsahtaa Samiin kummeksuen. Edellä mainittujen kohtauksien koomisuus johtuu myös miesten esittämisestä herkkinä ja feminiinisinä hoivaajina. Videossa siis esitetään osittain perinteistä



maskuliinisuutta, jolla kuitenkin herkkiä ristiriitaisia puolia, jotka tekevät hänet koomiseksi.

### 5.5.2 Kaljavauva

Kaljavauva -musiikkivideossa kuvataan nuoria miehiä; Samia, Joosea ja Juhoa kesäisellä hiekkarannalla, parvekkeella, terassilla ja muuten rannan läheisyydessä. Musiikin tyyli on reggae ja sen mukaisesti tunnelma on rento ja kesäinen. Kappaleessa lauletaan kaljavauvasta, joka on yhtä kuin kaljamaha. Aurinkolasit ja shortsit kertovat lämpimästä ilmasta. Miehillä on videossa oluttuopit mukanaan. Useassa kohtauksessa on kuvan 10. mukaisesti myös grilli ja grillimakkaroitu.



Kuva 10. Kaljavauva.

Maskuliinisuus näkyy henkilöissä perinteisen miehisenä oluen juontina ja grillissä tai lautasella olevien makkaroiden esittämisenä. Jokinen (2012, 70) toteaa, että sotien jälkeisen miehen kuvaan liitettiin taipumus juoda paljon viinaa. Videossa lauletaan myös suoraan oluenjuonnin olevan suomalaisen miehen ominaisuus:

”Liika kuntoilu tapaa kaljavauvan, sun täytyy tietää haluutko lapsen vai pyykkilaudan. Se on perisuomalaisen miehen ominaisuus”. Videossa miehillä on oluttuopit käsissään suurimman osan ajasta. Kaljavauva-video käsittelee oluen juomista, josta seuraa kasvava kaljamaha, joka on nimetty kaljavauvaksi. Toisaalta maskuliinisuus näkyy myös sanoituksessa, sillä siinä puhutaan isänä olemisesta.

Maskuliinisuus on jotain, mikä määrittää tietyssä yhteiskunnassa ja kulttuurissa tietyinä aikana, miltä miehen tulee näyttää ja millainen miehen tulee olla ominaisuuksiltaan (Jokinen 2003, 13). Myös Rossin (2003, 33) mukaan historia määrittää, millaisia sukupuolia on mahdollista suorittaa minäkin aikana. Suomalaisessa mainonnassa maskuliinisuuden kuvaukseen on liitetty perinteisesti feminiinisiksi miellettyjä ominaisuuksia 1990-luvuta lähtien. Tällaisia perinteisesti feminiinisiksi miellettyjä piirteitä on ollut muun muassa lasten hoivaaminen ja koti-isyyden kuvaus, joista on kuitenkin tullut hyväksyttyjä miehen feminiinisyiden muotoja. Perheeseen kohdistuva hoivaaminen on hyväksyttävää maskuliinisuuksille esimerkiksi mainoskuvastossa ilman, että maskuliinisuuden representaatio muuttuu hoivaavuuden eli feminiinisyteen liitettävän ominaisuuden myötä naurettavaksi. (Rossi 2003, 88–90, 93.)

Kaljavauva-musiikkivideossa korostetaan miehen itsenäistä roolia isänä, kaljavauvan hoivaajana ja kasvattajana: ”Oot sen yksinhuoltaja isä ja rakkaudella siitä huolta mä pidän. Kun sillon jano hellästi taputan vatsaa ja annan huurteisen, et se suureksi kasvaa” ja ”Ei siihen tarvita yhdyntää, ei kaljavauvaa tarvitse synnyttää”. Kaljamahan kasvamista verrataan raskauteen ja lapsesta huolehtimiseen. Videossa lauletaan muun muassa: ”Ei siihen tarvita naarasta, vaan just sitä makkiaa mallasta. Taputa hellästi sitä. Oot kaljavauvas isä, siitä huolta pidä” ja ”...kyllä miehilleki kasvaa vauvamaha. Se vaa jaksaa roikkuu vähä pitemmän aikaa, mutta yhtälailla sitä pitää hoitaa ja paijaa”. Kaljavauva-videossa yhdistyy mielenkiintoisesti tässä ja edellisessä kappaleessa kuvattu vanha suomalainen maskuliinisuuden ideaali, johon kuuluu viinan juominen ja uusi maskuliinisuuden malli, jolle on hyväksyttyä huolehtia lapsistaan ja hoitaa heitä. Tässä tosi miehet hoitavat omaa kaljamahaansa, mikä tekee asiasta koomisen.



Cortesen (2008, 70) ja Rossin (2003, 88) mukaan ulkonäköpaineet ovat alkaneet kohdistua 1980-luvulta alkaen myös miehiin. Yhdysvaltalaisista mainoskulttuuria tutkineen Cortesen (2008, 69–70) mukaan nykymedian ja mainosten miesmaskuliinisuuden ihanteeseen liittyy samanaikaisesti hoikkuus ja lihaksikkuus, nuoruus, seksuaalinen haluttavuus ja atleettisuus. Kaljavauva reggaen sanoituksessa haastetaan tätä hoikkaa ja lihaksikasta maskuliinisuuden ideaalia: ”Jotku sanoo, että laihdu tai puhuu muita höpöjä. Haistakaa paska vauvat on söpöjä. Vertailkoot muut jätkät keskenään haboja. Mä sillä välin hymyilen ja heiluttelen masua”.

Mielestäni Kaljavauva reggaessa murretaan kaljamahaisen miehen stereotypiaa huumorin avulla. Stereotypian murtamisessa stereotyyppiseen esityksessä esitykseen nivoutuu jotain uutta, joka haastaa vanhaa katsomistapaa. Tällöin stereotypiaan liitetyt arvot ja merkitykset asetetaan kyseenalaisiksi. (Hall 1997, 274–275.) Kaljavauva reggaessa kaljamahasta tehdään kaljavauva: miehen raskauden ja lapsen symboli. Miehen raskaus on yllättävä ja epäsovinainen ajatus, jonka vuoksi se naurattaa inkongruenssiteorian mukaisesti. Huumori onkin yksi tapa, jolla vakiintuneita stereotypioita voidaan haastaa naurun avulla. Toisaalta stereotypioiden käyttö huumorissa voi myös vahvistaa vanhoja stereotypioita ja ennakkoluuloja. (Hall 1997, 274–275; Herkman 2001a, 225.) Kaljamahaiselle miehelle annetaan tässä videossa uusi merkitys, hän ei ole vain sohvilla makaava televisiota tuijottava tai baarissa notkuva mies, vaan hän on kaljavauvan isä, joka viittaa moderniin perheestään huolehtivaan mieheen. Samalla videon miehet vahvistavat kuitenkin vanhaa kuvaa viinaa juovista miehistä. Kaljavauva-musiikkivideon miehet ovat tyytyväisiä olotilaansa ja laulavat myös naisen olevan tyytyväinen sillä: ”...tästä naisetki tykkää. Parisuhde, se on mä kuka meistä synnyttää”. Videon avulla nauretaan mielestäni lempeästi miesten kaljamahaisuudelle ja samalla hyväksytään se.

Videossa esitetään miesten keskinäistä ystävyyttä ja kaveruutta, jonka voi ajatella olevan vertikaalista homososiaalisuutta. Miesten keskinäisessä kaveruudessa ei kilpailla maskuliinisuudesta, vaan vietetään aikaa yhdessä oluesta nautiskellen muun muassa saunan lauteilla ja grillin ääressä.

## 5.6 Machot ja äijämaskuliinisuudet

### 5.6.1 Jorma/Reino/Fabio – Aurinkorannoille

Jorma/Reino/Fabio – Aurinkorannoille -videossa kuvataan kolmea naistenmiestä, jotka esiintyvät kesäisellä uimarannalla (kuva 11.). Mieshahmot ovat Jorma, Reino ja Fabio, jotka kaikki esiintyvät värikkäissä shortseissa. Hahmot voi tunnistaa miehiksi ennen kaikkea tuuheista viiksistä ja rintakarvoituksesta, joka pursuaa reilusti paidankauluksen ulkopuolelle. Sen sijaan miehet eivät ole erityisen lihaksikkaita tai vahvan näköisiä. Karvoitus tekee heistä miehiä.



Kuva 11. Jorma, Reino ja Fabio.

Miesten maskuliinisuutta tuodaan esille mainitsemalla sanoituksessa lihansyönti ja erityisesti makkaran grillaaminen. Maskuliinisuus tulee esiin myös seksistisessä sanoituksessa: ”joten saanko tulla sut pelastaan. Sut hädästä nostaa ja kourastaa”, ”Katon peiliin ja tuumin et panisin” ja ”...Tää biitsi saa meitsin jortikan heilumaan...” Jokisen (2012, 70–72) mukaan 2000-luvulla metroseksuaalimaskuliinisuuden rinnalle kehittyi perinteisiä miehisiä ominaisuuksia sisältävä machomiehen eli äijän ihanne, jonka olemukseen liittyi seksistinen huumori, miesten

välinen kaveruus ja miehiset ruokailutottumukset. Näin voidaan ajatella, että Jorma, Reino ja Fabio edustavat maskuliinisuudessaan myös äijyyttä, ruokailutottumusten ja seksistisen olemuksensa avulla. He eivät kuitenkaan ole missään nimessä perinteisiä äijiä, vaan heidän olemuksessaan on myös jotain feminiinistä. Feminiinisyys taas voidaan ajatella ilmenevän heissä perinteisen maskuliinisuuden vastakohtaisuutena. Tätä ilmiötä Hietala (1993, 124) kutsuu komplementaarisuuden harhaksi ja sillä tarkoitetaan, että maskuliinisuus ja feminiinisyys nähdään automaattisesti toistensa vastakohtina. Tässä feminiinisyys voidaan ajatella olevan lihaksikkuuden puuttumista. Miehet eivät myöskään omaa hege-moniseen maskuliinisuuteen kuuluvaa taloudellista, sosiaalista tai poliittista valtaa, joka ilmenee sanoituksessa: ”Siks työ onki rantavahti, ku en saanu mitään muuta ammattii. Vaikka en ois kyllä halunnukkaa tai no oikeestaan muualle hakenukkaan”. Metroseksuaalisuuteen viittaavat itsestään huolehtiminen: ”trimmata seksikkäät rintakarvani” ja ”Rannalle kun meen niin viikseni kampaan. Kul- taiseen kehooni hieron rasvaa”.

Miesten luonteen korostunut piirre on heteroseksuaalisuus ja koska kyseessä on naistenmiesten ja rantaleijonien kuvaus, videossa kuvataan myös hyvää rakastajaa, ainakin videossa esiintyvien miesten itsensä mielestä. Jokisen (2000, 210) mukaan länsimaisen kulttuurin miesideaalin yksi piirre onkin synnynnäinen heteroseksuaalisuus, jonka lisäksi miehen kuuluu olla myös hyvä rakastaja. Myös Cortesen (2008, 69–70) mukaan miesmaskuliinisuuden ihanteeseen nykymediassa ja mainonnassa kuuluu muun muassa seksuaalinen haluttavuus, jota Jorma, Reino ja Fabio tuovat musiikkivideossa esille. Musiikkivideon miehet eivät sen sijaan ole erityisen voimakkaita, tai esitä pystyvänsä puolustamaan naista ja perhettään. Miehet eivät myöskään ole erityisen rationaalisia tai he eivät ole taloudellisesti menestyneitä tai heillä ei ole sosiaalista tai poliittista valtaa. Kaikki edellä mainitut piirteet ovat myös osa Jokisen (2008, 69–70) mainitsemaa länsimaisen miehen ideaalia. Näin ”rantaleijonuuks” tiivistyy miehen seksuaalisen haluttavuuden korostamiseen.

Rantaleijona on stereotypia omahyväisestä naistenmiehestä. Rantaleijonan stereotypia näyttäytyy musiikkivideossa miehen itsevarmuutena omasta haluttavuudesta. Rantaleijonan stereotyyppi on tunnistettavissa helposti ulkoisten tunnisteen kuten värikkäiden shortsien, viiksien, tiheän näkyvillä olevan rintakarvoituksen sekä itsevarman ulkoisen habituksen avulla. Ulkoiset yksinkertaiset tunnistet, jotka pitävät sisällään paljon arvolatausta ovatkin Dyerin (2002, 48–49) mukaan stereotyypin tunnuksia, joita toistetaan mediaesityksessä kerta toisensa jälkeen, jolloin ominaisuuksista muodostuu ikuisia ja muuttumattomia.

Rantaleijona pitää sisällään yhden tärkeän maskuliinisuuden ja erityisesti hegeemonisen maskuliinisuuden ominaisuuden heteroseksuaalisuuden. Stereotyypiltä puuttuu kuitenkin hyvin monia muita maskuliinisen ja erityisesti hegeemonisen maskuliinisuuden piirteitä, kuten jo aiemmin todettiin. Tämä latistaa tyypin yksinkertaiseksi ja vähän sääliittäväksi rantojen kuninkaaksi, jolla ei oikeastaan ole paikkaa rantojen ulkopuolella. Videossa kyseenalaistettiin myös rantaleijonan maine naistenmiehenä. Sanoituksessa lauletaan ”rintakarvoillani naisia hurrata”, mutta samalla kuvataan, kun nainen juoksee häntä jahtaavaa Jormaa pakoon. Rantaleijona on tässä videossa hegeemonisen maskuliinisuuden kannattaja ja seuraaja, joka ei toteuta maskuliinisuutta voimakkaasti, mutta hyväksyy sen ihanteen, koska ymmärtää hyötyvänsä tästä suhteesta naisiin.

Tässä videossa nauretaan ylemmyysteorian mukaisesti alemmalle maskuliinisuuden muodolle eli hegeemonisen maskuliinisuuden seuraajalle ja kannattajalle. Videon miehet heräävät kesällä talvihorroksesta ja säntäävät rannalle jahtamaan naisia, kuitenkin huonolla menestyksellä, joka tekee miesten yrityksistä naurettavia. Videon miesten ylitsevuotava itsevarmuus omasta viehättävyydestään on myös humoristista, sillä miesten ulkoinen olemus tai muut ominaisuuden eivät perustu perinteiselle länsimaiselle maskuliinisuuden ihanteelle. Tämä ristiiriita tekee miehistä humoristisia eli inkongruenssiteorian mukaisesti huumoria aiheuttaa miesten virheellinen tulkinta itsestään. Mielestäni video antaa myös erityisesti naisille mahdollisuuden nauraa maskuliinisuuden yliarvostamiselle. Tästä myös Dyer (1993, 92–93) puhuu, kun hän sanoo, että komediat antavat naisille

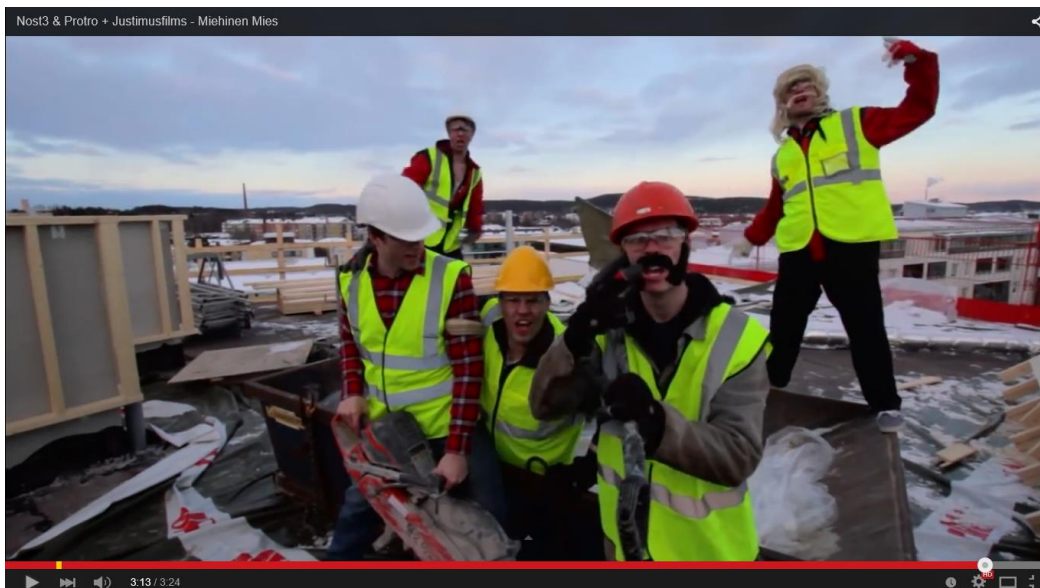
mahdollisuuden nauraa patriarkalaiselle peniksen yliarvostukselle. Videossa ei esitetä vaihtoehtoja maskuliinisuuden esittämisen tapaa, vaan enemmänkin irvaillaan tietyn stereotypialle miehestä, rantaleijonalle.

### **5.6.2 Miehinen mies**

Miehinen mies -videossa kuvataan macho- ja äijämaskuliinisuuksia nimensä mukaisesti. Tämän videon miehiset miehet kuvataan rakennustyömaalla ja kesken-eräisen talon sisällä sekä katolla. Miehiä kuvataan myös autokorjaamolla ja osittain keittiössä ruokailutottumuksia kuvailtaessa.

Videon hahmot ovat kaikki viisi miehiä. He esiintyvät rakennustyömiehinä huolioliiveissa ja kypärät sekä suojalasit päässä kuten kuvassa 12. Miesten naamat on osittain mustattu, kuin he olisivat tehneet raskasta ruumiillista työtä ja heillä on toisissa otoksissa yllään työhaalarit. Miehillä on rekvisiittana erilaisia työkoineita ja työkaluja. Videossa esitetään ennen kaikkea ruumiillista työtä tekeviä perinteisiä työmiehiä.

Rakennustyömiehien ja mekaanikkojen työ sisältää liikkumista ja käsillä tekemistä ja se on mitä toiminnallisinta. Miehistä toteutuukin Jokisen (2003, 8–9) maskuliinisiksi piirteeksi mainitsema toiminnallisuus ammattinsa puolesta. Samalla miehien ammatin puolesta tulee miellelyhtymä voimakkaisiin ja lihaksikkaisiin työmiehiin. Myös voima on Jokisen (2003, 8–9) mukaan länsimaisessa kulttuurissa maskuliininen ominaisuus.



Kuva 12. *Miehinen mies.*

Lihaksikkuudesta on tullut normatiivisen maskuliinisuuden keskeinen ominaisuus, vaikkakaan kyseessä ei ole uusia asia, sillä lihaksikkuutta on ihailtu maskuliinisuuden ilmentäjänä jo antiikin ajoista saakka (Cortese 2008, 69–70; Hapuli 1993, 104, 108–109). Lihaksikkuus yhdistyy mielikuvissa kovuuteen ja maskuliinisuuteen. Lihaksikkuus toimii myös vallan symbolina, sillä lihaksikkuuteen liittyy sen pitäminen biologisesti annettuna ja siten luonnollisena. Lihaksikas mies on voimakas ja maskuliininen ja se oikeuttaa vallan ja hallinnan. (Hapuli 1993, 109–110.) Videon työmiehet toisintavat Jokisen (2003), Hapulin (1993) ja Cortesen (2008) länsimaista ideaalia valtaa pitävästä voimakkaasta ja lihaksikkaasta maskuliinisuudesta.

Videon rakennus- ja työmiehet ovat mielestäni stereotyyppisiä ”roiseja” työmiehiä. Tähän stereotypiaan kuuluu esimerkiksi hienostelematon suora puhe, josta esimerkkinä on miesten välinen keskustelu videon alussa joka menee seuraavasti: ”Hartsa hei!” ”No?” ”Valetaan jotain perkeleen perustusta”, ”Joo mut pakko käydä paskalla ensin”. Rakennustyömiehet voidaan nähdä myös Jokisen (2012, 70–72) mainitsemina äijinä, jotka ovat stereotypioita perinteisistä machomiehistä. Videossa myös lauletaan äijyydestä suoraan: ”Hell yeah oon äijien äijä”. Machomaiseen äijyyteen kuuluu muun muassa fyysisyyden korostaminen ja miehiset

ruokailutottumukset (Jokinen, 2012, 70–72). Äijämäisiä ja miehisiä ruokailutottumuksia näytetään videossa useampaan eri otteeseen. Se näyttääkin olevan miehisen miehen yksi toistuva merkki, jota kuvaavat sanoitukset: ”Lihavartaassa kokonainen mammutti, oluttynnyri mun janoni sammutti” ja ”Puolikas peurasta välipalaks teurastan”. Lisäksi lauletaan: ”Aamumurojen sijaa syön muttereita” ja ”Puuroon maidon sijasta kaadan viskiä” sekä ”En oo mikään neiti. Syön lihan suoraan porsaen kyljestä, en tarvii mitään pihviä”. Videossa näytetään pariin otteeseen kuvaa miehestä iso raaka lihapala ruokanaan.

Jokinen (2012, 70–72) sanoo väkivaltaisuuden yhdistyvän länsimaisessa kulttuurissa maskuliinisuuteen. Myös Stoudt (2006) löysi hegemonista maskuliinisuutta tutkiessaan väkivaltaisuuden osaksi yksityisen poikakoulun toimintakulttuuria. Miehin mies -videossa väkivaltaisuus tulee esiin muun muassa kohtauksissa, jossa lauletaan: ”Ja baariin meen automaattisesti nyrkit edellä”. Samalla näytetään, kun vaaleahiuksinen ja viiksinen mies pomppii nyrkkeilijän askelin kohti baarin ovea nyrkit ojossa. Konkreettista väkivaltaa näytetään kohtauksessa, jossa lauletaan: ”Auo päätäs, ni lyön” Näytetään, kun punaruutupaitainen mies iskee toista miestä kasvoihin ja mies lennähtää iskun voimasta taaksepäin. Laulu jatkuu: ”Koske, ni lyön”. Näytetään jälleen mies lyömässä toista miestä joka lentää taaksepäin. ”Kehu meikäläisen paitaa, ni lyön, lyön ja lyön!” Tässä videossa väkivaltaisuus on yksi stereotyyppisen machoäijän ominaisuus ja väkivallan avulla näytetään voimaa ja valtaa suhteessa muihin miehiin. Kimmelin (1996, 7–8) mukaan maskuliinisuus onkin miesten keskenään säätelemää ja esittämää.

Dyerin (1993, 90–91) mukaan miehen seksuaalisuuden kuvaukseen on mediassa lainalaisuuksia ja useimmiten miehen seksuaalisuus esitetään penistä symboloivien esineiden, kuten aseiden tai muiden fallossymbolien kautta, jolloin miehen sukuelimet representoituvat kovina, vaarallisina ja luovat mielikuvan voimasta ja vallasta. Miehin mies -videosta löytyy paljon miehen seksuaalisuuteen viittaavien symbolien käyttöä. Miehet esitetään suurten porakoneiden ja lapioiden kanssa muutamia videossa näkyviä työkaluja mainitakseni. Näen työkalut samoin kuin aseet fallossymboleina. Miehin mies -videossa työkaluja näkyy



korostetussa määrin ja videon miehet representoidaan näin ollen seksuaalisesti kyvykkäinä, vaikkei sitä sanotakaan suoraan.

Miehinen mies -videossa esitetään miehet työkavereina. Videon alussa miehet marssivat joukkona sisään rakennuksen hissiin ja usein he myös laulavat miehistä miehestä kaksin tai suuremmassa joukossa. Kuitenkaan mielestäni ei voida sanoa, että videossa esitettäisiin miesten keskinäistä vertikaalista homososiaalisuutta, jossa tärkeintä olisi tasa-arvoinen ystävyys. Miehet ovat yhdessä, mutta tavallaan kuitenkin maskuliinisuudessaan yksin joukon keskelläkin. Kimmel (1996, 7–8) puhuu miesten keskinäisiin ystävyys- ja kaverussuhteisiin liittyvästä suhteiden erotisoitumisen pelosta, jonka taustalla on pelko ei-miehisien puolen paljastumisesta muille miehille. Miehiset miehet välttävät liian läheiset välit muihin miehiin käyttäytymällä äijämäisesti ja liioitellun maskuliinisesti. Maskuliinisuus toimii ikään kuin miehisien miesten suojamuurina oman itsen ja muiden miesten välillä.

Rossin (2003, 102–103) mukaan koomisiksi miehiksi nähdään mainoksissa liian feminiiniset miehet, joiden asenteet ja eleet eivät ole riittävän maskuliinisia. Mielestäni miehinen mies -videon miehet ovat sen sijaan koomisia liiallisen ja ylikorostetun maskuliinisuutensa vuoksi. Laulun sanat kertovatkin tämän asian: ”Näin tunnistaa miehisien miehen, kiroilee, röyhtäilee, syljen ja pieren”. Jossa miesten käytöstavat ovat korostetun ronskit. Lisäksi miehistä maskuliinisuutta esitetään laulun sanoissa voimaa ja perinteisen miehistä teknistä osaamista korostamalla: ”Mä avaan tonnaripurkinkin lekalla”. Samalla videossa näytetään, kuinka mies lyö lekalla maassa olevaa säilyketölkkiä. Lisäksi lauletaan: ”Ajan raksalle ite rakennetun rekalla”. Maskuliinisuutta ylikorostetaan myös koomisella toteamuksella: ”Parta alko kasvaa alle kuusivuotiaana ja mä synnyin maailmaan kassit laskeutuneena” ja ”...niin maskuliinen et leikkaa tunnin välein partaa”. Parta ja viikset esitetään Justimusfilmsin muissakin videoissa maskuliinisuuden merkinä. Miehinen mies videossa yksi miehistä esiintyy vaalea peruukki ja tekoviikset pääs-

sään, joka tekee hänestä maskuliinisen mutta koomisella tavalla, sillä sekä peruukki että viikset ovat liioitellun vaaleat ja pitkät ja mies muistuttaakin sarjakuvasankari Asterixia.

Videossa koomista maskuliinisuuden liioittelua kuvaavat myös sanat: ”Lihavar- taassa kokonainen mammutti, oluttynnyri mun janoni sammutti”. Miehinen mies tarvitsee siis mammutin tyydyttääkseen nälkänsä ja tynnyrillisen olutta sammuttaakseen janon. Maskuliinisuuden koomista liioittelua on lisää sanoituksessa: ”sänkyniki on kudottu piikkilangasta, teräsvilla käy hyvin hammasharjasta” ja ”vessapaperina hiekkapaperi”. Tällä liioittelulla tehdään miehestä teräksinen maskuliinisuus, joka kestää piikkilangan, teräsvillan ja hiekkapaperin kuin mies!

Miehinen mies -videossa nauretaan ylimaskuliiniselle miehelle, mutta nauru on mielestäni hyvántahtoista. Miehinen mies uhoaa ja syö suuria raakoja lihakimpaleita sekä leikkaa sirkkelillä hiuksensa, syö muttereita muroina ja ajaa työpaikalle itse rakennetulla rekalla. Miehinen mies on koominen esittäessään videon laulun sanojen mukaisesti ”äijien äijää”. Miehet esitetään perinteisen äijä maskuliinisuustyyppin mukaisesti ja vaihtoehtoisia maskuliinisuuksia ei videossa esiinny.

### 5.7. Huonokäytöksiset ja sosiaalisesti taitamattomat miehet

30 Tapaa pilata treffit -videossa kuvataan, miten mies voi pilata treffit omalla käyttäytymisellään. Videossa esiintyy kolme mieshahmoa, jotka kuvataan ravintolapöydän ääressä treffeillä. Kahdella miehistä on päällään puku ja solmio. Kolmannella on valkoinen rennompi puuvillapaita.

Maskuliinisia miehistä tekee heidän pukunsa ja solmionsa. Tämän lisäksi miesten käytöksessä voidaan nähdä maskuliinisia piirteitä. Miehet ovat aktiivisia osapuolia treffeillä ja naisten puhetta on todella vähän. Suuri osa 30 tavasta pilata treffit -videosta on kuvattu niin, että naisia ei näytetä ollenkaan otoksissa. Jokisen (2003, 8–9) mukaan maskuliinisuus on länsimaisessa kulttuurissa muun muassa toiminnallisuutta, hallitsevuutta ja suoriutumista. Tässä videossa miehet yrittävät iskeä naista ja nainen näytetään passiivisena osapuolena, jolloin mies on hallitsevana osapuolena. Maskuliiniseksi epäsovivaksi käytökseksi voidaan ajatella kohtaukset, jossa Joose katsoo tarjoilijan lähtöä, virnistää ja läpsäisee häntä kädellään takamukselle ja sanoo: ”Tuohan pari kalijaa” ja kohtaus jossa Sami tokaisee leveästi hymyillen: ”Jumalauta mitkä tissit!”.

30 Tapaa pilata treffit -videon miehet ovat stereotyyppisiä erilaisista sosiaalisesti taitamattomasti käyttäytyvistä miehistä. Yksi miehistä juo ”lärvit” ennen treffien alkua. Miehistä on löydettävissä myös tyyppi, joka yrittää lipevästi puhuen hurrata naiset. Videossa tämä nimetään ”Paskoiksi iskurefloiksi” (kuva 3.), josta esimerkkinä on Juhon kommentti: ”Olikos sun vanhemmat jottain simpukoita ku oot tuollanen helemi?” Edellinen on stereotyyppi lipevästä naistenmiehestä.



Kuva 13. 30 tapaa pilata treffit: Paskat iskureflat.

30 tapaa pilata treffit videosta löytyy myös liika kiirehtijä, joka ehdottaa naimisiinmenoa ensimmäisillä treffeillä. Edellisten lisäksi löytyy mielipuoli, joka huutaa tai mies, joka kertoo laittavansa kissan mikroon. Miehistä löytyy myös ujo tyyppi, joka takeltelee sanoissaan ja jonka kädet tärisyvät ja sovinisti, joka läpsäisee naista takapuolelle ja mies, joka asuu vielä äitinsä kanssa. Lisäksi löytyy sikailija, joka puhuu ruoka suussa ja "kusipää" joka valittaa tarjoilijalle: "Me tilattiin ne varmaan puoli tuntia sitte. Nyt ne ohrapirtelöt pöytään vitun terska. Ala hakia". Yksi miehistä oksentaa lautaselle ja toinen tekee härskejä sormimerkkejä ja nuolee haarukkaa. Kaikkia miehiä ja heidän tapojaan yhdistää sosiaalinen taitamattomuus tai huono käytös, jonka vuoksi treffit menevät pilalle.

Stereotyyppien avulla ihmiset luokitellaan kyseenalaistamatta kategorioihin ja eriarvoisiin asemiin. Näin stereotyyppit toimivat hegemonian välineinä, koska ne järjestävät ihmisiä hierarkkisiin valtasuhteisiin. (Herkman 2001a, 221.) 30 Tapaa pilata treffit -videon miehet pelkistetään ja kategorisoidaan vähän sääliäviksi hölmöiksi, jotka pilaavat treffinsä omalla käytöksellään. Näille stereotyyppisille miehille ja heidän sosiaalisten sääntöjen taitamattomuudelle ja rikkomiselle voi-

daan nauraa ylemmyysteorian (Lynch 2002, 426) mukaisesti. Voidaan myös ajatella, että tämän videon huumorilla vahvistetaan hegemonisen maskuliinisuuden ihannetta. Hegemoniseen maskuliinisuuteen kuuluu länsimaisen miesihanteen piirteet: valta, voima, menestys, tunteiden hallinta ja heteroseksuaalisuus. (Jokinen 2000, 215–217.) 30 Tapaa pilata treffit -videon miehet ovat monella tapaa vastakkaisia tälle ihanteelle. He ovat äidin luona asuvia luusereita, liian herkkiä, itkeviä miehiä, tunteitaan aggressiivisesti ilmaisevia, epäsoivia asioita puhuvia ja biseksuaaleja. Nauramalla sosiaaliselle taitamattomuudelle vahvistetaan samalla ”oikeaa” tapaa olla mies. Tällöin huumoria voidaan selittää samastamis-erilaistamis -teorian mukaan (Lynch 2002, 434). Videossa ei mielestäni esitetä vaihtoehtoisia maskuliinisuuden muotoja, joita voitaisiin pitää muina kuin stereotyyppinä.

## 6 Yhteenveto maskuliinisuuksista Justimusfilmsin huumorivideoissa

Justimusfilmsin videoissa esitetään erilaisia maskuliinisuuksia tai oikeastaan maskuliinisuuksien stereotypioita. Maskuliinisuustyypit ovat hyvin perinteisiä: vanhan sotien jälkeisen ajan maskuliinisuudet, naiselliset homoseksuaalit eli riittämättömät maskuliinisuudet, menestyvät hegemoniset maskuliinisuudet, machot gigolot ja äijät sekä huonosti käyttäytyvät ja sosiaalisesti taitamattomat miehet treffeillä. Myös itseään hoivaavasta ja viiksiään kasvattavasta miehestä tehdään naurettava samoin kuin kaljaa juovasta ja kaljamahaa kasvattavasta miehestä. Naurun avulla perinteinen miehen harrastus oluen juonti, tehdään taas hyväksytyksi vertaamalla sitä humoristisesti raskauteen ja lapsen syntymään. Videoissa nauretaan edellä mainituille maskuliinisuuden stereotypioille tuomatta juurikaan esiin erilaista vaihtoehtoista tapaa esittää maskuliinisuutta. Takalinjan sankarit on ainoa video, jossa tuodaan esille inhimillisiä tunteita, kuten pelkoa tunteva sotamies, joka poikkeaa sotasankarin tyypistä. Toinen mielenkiintoinen poikkeava video on En oo homo. Tässä videossa stereotyyppisen feminiinisen maskuliinisuuden kuvauksen lisäksi näen kritiikkiä yhteiskunnassa esiintyvää homofobiaa kohtaan.

Huumorin ja karrikointujen tyyppien avulla kyseenalaistetaan, mutta toisinaan nauretaan myös riittämättömille maskuliinisuuksille. Nuoret miehet haastavat vanhaa sotien jälkeisen ajan suomalaista viinaa juovan ja kovan työntekijän maskuliinisuuden ideaalia muun muassa Minä oon mies ja Mauri, Torsti & Kalevi – Lieksan metiltä -videoissa. Myös Takalinjan sankarit -videossa haastetaan perinteistä sotakertomusten sankarimaskuliinisuutta. Kahdessa ensin mainitussa videossa ei esitetä vaihtoehtoista tapaa maskuliinisuuden esittämiseksi. Sen sijaan Takalinjan sankareissa sotamiesten pelon kuvaus tuo uuden ja inhimillisen näkökulman maskuliinisuuden ja sotasankaruuden kuvaukseen. Videossa ei naureta miesten pelolle, vaan pikemminkin hyväksytään se osana inhimillisten tunteiden kirjoa.

Kielletty rakkaus, Heiluvat kassit ja En oo homo -videoissa voidaan nähdä riittämättömän maskuliinisuuden humoristista kuvausta. Riittämättömän maskuliinisuuden representaatioille nauretaan ja samalla vahvistetaan ajatusta perinteisen maskuliinisuuden esitystavasta. Videon avulla nauretaan perinteisen maskuliinisuuden ideaalista poikenneille miehille. Naurun avulla feminiiniset homoseksuaalimiehet voidaan kategorisoida omaan lokeroonsa naurettavina, jolloin ne eivät uhkaa perinteistä suomalaisen miehen ja hegemonisen maskuliinisuuden ideaalia ja identiteettiä. Miesten välinen rakkaus voidaan näin kääntää naurettavaksi vitsiksi. Toisaalta En oo homo -videon huumori nauraa yhteiskunnassamme olevalle pelolle miesten välisten suhteiden erotisoitumisesta. Kimmelin (1996, 7–8) mukaan miesten keskinäisissä ystävyys- ja kaveruussuhteissa on kuitenkin läsnä pelko niiden erotisoitumisesta. Tällöin voidaankin ajatella, että videon avulla nauretaan homofobialle ja yhteiskunnan vanhoilliselle maskuliinisuuden ideaalille. Samalla tuodaan esille pehmeämpi ja vaihtoehtoinen tapa ilmaista maskuliinisuutta.

Perinteinen hegemoninen maskuliinisuus haastetaan Onnellinen mies -videossa, jossa miehen ominaisuuden vastaavat melko täydellisesti muun muassa Jokisen (2000, 210, 215–217) kuvausta valtaa pitävästä hegemonisesta maskuliinisuudesta. Videon valtaa pitävä maskuliinisuus esitetään kuitenkin liioiteltuna, jolloin siitä tulee humoristista. Täydellisyys ja hegemonisen maskuliinisuuden ideaali rikotaan myös videon lopussa, Markun löytäessä työkaverinsa sängystään vaimonsa kanssa ja surmatessaan tämän. Miehen valtaa pitävä rooli rikkoontuu, kun hänet on haastanut seksuaalisesti toinen mies, jonka kanssa hänen vaimonsa haluaa harrastaa seksiä. Samalla myös Markun rationaalinen luonne paljastuu valheelliseksi, hänen tappaessaan työkaverinsa.

Machomaskuliinisuudet ja äijät haastetaan huumorin avulla Jorma/Reino/Fabio – Aurinkorannoille ja Miehin mies -videoissa. Kummankin videon miehet ovat ylikorostetun heteroseksuaaleja ja näin heissä toteutuu yksi hegemonisen maskuliinisuuden tärkeimmistä piirteistä. Jorma, Reino ja Fabio ovat rantaleijonia, jotka omasta mielestään ovat viehättäviä naistenmiehiä. Videossa kuitenkin näytetään,

kuinka naiset juoksevat heitä karkuun ja heidän ammattinsakin on vain ranta-vahti, joten tämä asettaa heidät lähinnä hegemonisen maskuliinisuuden seuraajaksi ja kannattajaksi, joilla ei ole taloudellista, poliittista tai sosiaalista valtaa. Miehinen mies videossa taas kuvataan miehet ylimaskuliinisinä ”äijien äijinä”. Tällöin nauretaan perinteiselle karskille työmiehelle, joka toteuttaa maskuliinisuuttaan fyysisellä työllä, karskilla käytöksellä ja joka esiintyy videossa miehen seksuaalisuutta symboloivien suurten koneiden ja työkalujen kanssa. Myöskään miehinen mies videon maskuliinisuudet eivät ole hegemonisia, sillä myös heiltä puuttuu sosiaalista ja poliittista valtaa. Miehinen mies -videon maskuliinisuudet ovat hegemonisen maskuliinisuuden kannattajia ja seuraajia, kuten Jorma, Reino ja Fabiokin. Videoissa ei esitetä hegemoniselle maskuliinisuudelle vaihtoehtoisia hyväksyttäviä muotoja, vaan nauretaan hyväntahtoisesti näille machoille ja äijämaisille maskuliinisuuksien esittämistavoille. Mielestäni videot antavat naisille, mutta myös miehille mahdollisuuden nauraa maskuliinisuuden yliarvostamiselle.

Rossin (2003, 88–90, 93) mukaan perheeseen kohdistuva hoivaaminen on hyväksyttävää maskuliinisuuksille esimerkiksi mainoskuvastossa ilman, että maskuliinisuuden representaatio muuttuu hoivaavuuden eli feminiinisyyteen liitettävän ominaisuuden myötä naurettavaksi. Kuinka kasvatat Movember-viikset ja Kaljavauva -videoissa miehet hoivaavat kasvavia viiksiään ja kasvavaa kaljamaansa eli kaljavauvaa. Videossa viitataan miehen rooliin lasten ja perheen hoivaajana, mutta koska mies ei hoida lapsiaan, vaan itseään, hoivaamisesta tulee meitä naurattavaa. Miehet toteuttavat maskuliinisuutta myös perinteisesti viinaa tai olutta juomalla ja miehisillä ruokailutottumuksilla sekä muun muassa ”Arskan klassikkoelokuvia katselemalla”. Näin miehet ovat äijiä, jotka hoivaavat itseään, jotta saavuttaisivat jonkin perinteisen maskuliinisuuden merkin eli viikset tai kaljamahan. Kaljavauva videossa kaljan juomisesta tehdään huumorin avulla hauskaa ja hyväksyttävää eli videossa myös vahvistetaan perinteisen kaljaa juovan miehen kuvaa.

Maskuliinisuuden kuvaus on videoissa hyvin perinteistä, mutta se haastetaan huumorin avulla. Videoissa asetetaan sellaiset maskuliinisuudet naurunalaisiksi,



jotka ovat liian feminiinisiä, vanhoillisia, sosiaalisesti kyvyttömiä ja onnettomia kommunikaatiossa ja machoja äijä, mutta toisaalta nauretaan myös menestyvän hegemonisen maskuliinisuuden itsekehulle. Osassa huumorivideoista toteutuu vastustus ja kontrollihuumori ja hämmennystä aiheuttavat feminiiniset maskuliinisuudet voidaan käsitellä nauramalla. Samalla kuitenkin tehdään eroa normi- tai hegemoniseen maskuliinisuuteen, joten kyseessä on mielestäni myös ryhmän eli maskuliinisuuksien sisäisestä samastamis – erilaistamisprosessista. Nauramalla muille, voidaan vahvistaa keskinäistä yhtenäisyyden ja yhtenäisen normatiivisen maskuliinisuuden tunnetta. Toisaalta samanaikaisesti, kun vanhalle stereotyyppiselle maskuliinisuuden kuvaukselle nauretaan, se kyseenalaistetaan ja tehdään tilaa vaihtoehtoisille moninaisemmille maskuliinisuuden esittämisen tavoille. Nuorten miesten kulttuurissa hegemoninen maskuliinisuus voi pitää sisällään erilaisia asioita, kuin mitä nämä kirjallisuuden perustella tässä tutkimuksessa esiin tuodut. Mielestäni hyvä jatkotutkimuksen aihe olisikin selvittää, millaiset maskuliinisuudet ovat hyväksytyjä nuorten miesten mielestä.

## 7 Luotettavuustarkastelu

Laadullisen analyysin arvioitavuutta ja toistettavuutta lisää Mäkelän (1998, 57) mukaan kolme tapaa: 1) *aineiston luettelointi*, 2) *tulkintaoperaatioiden pilkkominen vaiheisiin ja* 3) *ratkaisusääntöjen ja tulkintasääntöjen nimenomaistaminen*. Myös Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara (2007, 227) toteavat, että laadullisen tutkimuksen luotettavuutta parantaa tarkka selostus tutkimuksen vaiheista. Olen pyrkinyt selostamaan tutkimusprosessin ja sen vaiheet mahdollisimman tarkasti luvussa 4. ja siten lisäämään tutkimukseni läpinäkyvyyttä.

Mäkelän (1998, 59) mukaan on tärkeää, että lukijalle annetaan mahdollisimman tarkka kuvaus niistä teknisistä ja ajatusoperaatioista, jotka ovat johtaneet laadullisen tutkimuksen tuloksiin. Olen kertonut miten aineistoni on valikoitu tutkimukseen ja olen luetteloinut tutkimuksen videoaineiston taulukkoon 1. Mikäli lukijaa kiinnostaa, kaikki videot ovat vapaasti katsottavissa YouTubesta.

Analyysin tueksi olen tehnyt analyysikysymykset, jotka on esitelty taulukossa 2. Analyysikysymysten avulla teorian ja aineiston välinen yhteys tulee selvemmäksi myös lukijalle. Kävin jokaisen videon läpi analyysikysymysten avulla ja liitin tästä kirjoittamani tekstit osaksi tuloksia. Näin lukija pystyy seuraamaan analyysin kulua ja samalla esittelen videot lukijalle. Tämän lisäksi esitän taulukossa 3. esimerkin aineiston analyysistä, jolla sain abstrahoidut luokat maskuliinisuuksista Justimusfilmsin videoissa.

Tarkastelen tutkimuksessa huumorivideoita ja representaatioita maskuliinisuudesta. Huumori ja koomisuus ovat tilannesidonnaisia ja yksilön kokemuksesta ja tulkinnasta johtuvia asioita (Herkman 2001b, 372; Talve 2005, 6). Tutkimuksen teoriaosassa kappaleessa 2.4 olen käsitellyt huumorintutkimuksen teorioita, joiden avulla olen tulkinut Justimusfilmsin videoita. Teorian ja käyttämieni analyysikysymysten avulla avaan niitä perusteita, joiden avulla olen tehnyt analyysin ja

tulkinnan videoista. Haluan kuitenkin korostaa sitä, että kyseessä on tulkinnallinen prosessi.

Pohdin paljon, miten litterointi toimii videoiden ja erityisesti musiikkivideoiden analyysissä? Näin jälkeempäin voin todeta, että mielestäni pelko oli turha. Analyysiä tehdessäni huomasin, että litterointi oli hyvä tapa ”avata” videoita tarkasteluun. Litteroinnin avulla sain tarkasteltua videoita paremmin, kuin vain katso-malla, jolloin videoissa esiintyvien hahmojen sanat menivät suhteellisen nopeasti ohi. Litterointi auttoi minua siis pysähtymään miettimään sanoitusten ja repliikkien merkityksiä syvemmin esimerkiksi Heiluvat kassit -musiikkivideon yhteydessä, jossa huomasin näennäisen leikillisyyden alle piilotettua arvostelua. Litteroin myös huomioni ympäristöstä, jossa videot kuvattiin ja myös tämä auttoi huomaa-maan asioita esimerkiksi En oo homo -videossa. Ilman litterointia en ehkä olisi kiinnittänyt huomiota siihen, että miehet lauloivat kukkapenkin reunalla. Uskon, että sain tällä analyysitavalla videoiden ytimen esille ja pystyin vastaamaan tutkimuskysymyksiin.

## 8 Pohdinta

Maskuliinisuus tuntuu olevan muutoksessa, liikkeessä ja miehet itse ovat heränneet pohtimaan sitä aivan julkisesti. Puoliseitsemän ohjelman äijäviikko 10.–13.2.2015 voisi olla esimerkkinä maskuliinisuuden ajankohtaisuudesta. Niemi (2015) kirjoittaa Puoli seitsemän Internet-sivuilla näin: "...luotettavuus, vastuullisuus. Jämäkkyys. Arvokkaita piirteitä kaikki. Kova tekemään töitä, tavoitteellinen ja vaikka paljon saavuttanutkin. Mutta kovin jätkä kaikista on edelleen se, joka ei pakene roolien, kiireiden eikä kuorien taakse. Ei jätä toista heitteille, vaan kuuntelee, ymmärtää ja auttaa. Sellainen on mies, jota kunnioitan ja arvostan. Sellainen mies minäkin haluan olla. Mies, joka uskaltaa olla ihminen."

Edellisessä kappaleessa Niemen (2015) mielestä kovin jätkä on se, joka kuuntelee, ymmärtää ja auttaa ei se, joka tekee kovasti töitä ja on menestynyt. Yllätykseni Justimusfilmsin videoissa maskuliinisuuden representaatiot olivat kovin perinteisiä: kovasti töitä tekeviä, viinaa juovia, machoja, naistenmiehiä, menestyviä valtaa pitäviä, kovia äijiä ja sosiaalisesti taitamattomia treffikumppaneita mutta myös feminiinisiä homoseksuaaleja. Kaikki edellä mainitut ovat stereotyyppejä maskuliinisuuksista.

Kriittinen mediakasvatus pohtii asioita tuotannon näkökulmasta; kuka on tuottanut mediaelementin ja kenen näkökulmasta, mutta siihen liittyy myös itse tuote, markkinointi, kulutus ja itse tekeminen (Herkman 2007, 138). Myös hegemonisen maskuliinisuuden tutkimuksessa valtasuhteet ovat keskiössä (Connell 1995, 77; Jokinen 2000, 214). Samoin konstruktivistisessa representaation tutkimuksessa, jossa kysytään millaista todellisuutta representaatio tuottaa ja millaisin keinoin (Seppänen 2005, 95). Näin keskeisimmät tutkimukseni teoriat linkittyvät yhteen pohtiessaan kulttuurisia representaatioita ja niiden suhdetta valtaan.

Stereotyypit ovat karrikoituja ja yksinkertaistettuja tyyppejä ja Hallin (1999, 190–191) mukaan niiden avulla ihmisten eroja pelkistetään, luonnollistetaan ja jähmetetään. Stereotyypit ovat näin karrikoituja ja yksinkertaistettuja tyyppejä tässä tapauksessa maskuliinisuuksista. Mielestäni stereotyypit ovat erityisen käyttökelpoisia huumorivideoiden hahmoina, sillä ne sisältävät jo valmiiksi kulttuurissamme määriteltyjä arvolatauksia, joille voidaan nauraa yhdessä. Dyer (2002, 50–51) ja Herkman (2001a, 222) toteavat, että arkielämässä tekemämme tyypittely ja ihmisten luokittelu heidän ulkonäkönsä, persoonallisuuden ja esimerkiksi sosiaalisen aseman perusteella on erilaista stereotyyppihin verrattuna ja siinä on kyse sosiaalisten tyyppien käytöstä. Sosiaaliset tyypit ovat samanarvoisia, ”kuuluvat joukkoon” ja heidän hahmonsa voivat kehittyä, kun taas stereotyyppien avulla luodaan alempiarvoisuutta ja heidän ominaisuutensa nähdään muuttumattomina ja epänormaaleina. Ominaisuuksiensa ja alempiarvoisuutensa vuoksi stereotyypit voidaan sulkea vallan ulkopuolelle. (Dyer 2002, 50–51; Herkman 2001a, 222.)

Justimusfilmsin videoissa toistetaan maskuliinisuuden stereotyyppejä niille samalla nauraen. Nauru ja huumori asettavat toiset maskuliinisuudet alempaan asemaan, jolloin niiden sisältämät ominaisuudet haastetaan. Huumorin avulla naurettavat stereotyypit pidetään omalla paikallaan ja hahmot nähdään muuttumattomina ja alempiarvoisina. Tilalle ei kuitenkaan tuoda hyväksyttyä maskuliinisuustyyppiä, vaan kaikille stereotypioille, myös hegemoniselle maskuliinisuudelle nauretaan aika lailla tasapuolisesti. Jäin miettimään, mikä oikeastaan on nuorten miesten mielestä hyväksytty maskuliinisuuden esitystapa? Onko olemassa mitään maskuliinisuun esittämistapaa, josta ei voitaisi tehdä vitsiä? Tässä olisikin hyvä jatkotutkimuksen aihe, nimittäin tutkia, millaisia ovat valtaa pitävän maskuliinisuuden tärkeimmät piirteet nuorten miesten mielestä. Voitaisiin myös tutkia, pitävätkö nuoret miehet valtaa ollenkaan tärkeänä maskuliinisuuden piirteenä.

Justimusfilmsin videot ovat hauskoja ja suosittuja. Mielestäni videot ovat antaneet mahdollisuuden kokeilla erilaisia maskuliinisuustyyppejä, vaikkakin sitten

stereotypioita. Niiden tarkoitus ei ole opettaa, vaan viihdyttää. Mielestäni Justimusfilmsin videoita voitaisiin käyttää hyvin keskustelun avaajina koulutuksessa, jos haluttaisiin käydä keskustelua stereotyypeistä ja niiden sisältämistä arvoista.

Tutkimukseni perustana oli konstruktivistinen representaatio eli ajatus siitä, että representaatiot luovat todellisuutta. Tässä tapauksessa ajattelen, että Justimusfilmsin huumorivideot toisintavat ikävä kyllä tiettyjä vanhoillisia ja syrjiviä tapoja esittää esimerkiksi homoseksuaalit. Toisaalta täytyy muistaa, että En oo homo - video ottaa kantaa myös homoseksuaalisuuden puolesta ja Takalinjan sankarit tuo esiin miesten inhimillisyyden ja pelon sodassa.

Internetiin on syntynyt tubetuskulttuuri, joka mahdollistaa nuorten itse tekemien videoesitysten leviämisen nopeasti laajalle joukolle ihmisiä. Justimusfilmsin videot ovat erittäin suosittuja YouTubessa, joten videoita ja niissä esitettyjä maskuliinisuuden representaatioita katselee suuri joukko nuoria ja aikuisia. Justimusfilmsin tuottamat representaatiot maskuliinisuudesta olivat erittäin perinteisiä ja vanhoja maskuliinisuuden stereotypioita toistavia, joten päättelen, että vanhat maskuliinisuuden mallit ovat ilmeisesti hyvin sisäänrakennettuja meihin. Pidänkin tärkeänä, että lasten ja nuorten kanssa pohditaan hyväksyttävää tapaa olla mies, nainen, maskuliininen ja feminiininen ja niitä tapoja, joilla esimerkiksi maskuliinisuutta luodaan. Lisäksi tärkeää olisi mielestäni pohtia erilaisten maskuliinisuuden representaatioiden taustalla olevia arvoja. Haluaisin, että mentäisiin pohdintoissa myös naurettavien maskuliinisuustyyppien stereotyyppien taakse ja mietittäisiin, millaisia sosiaalisia tyypejä nämä voisivat olla. Näin voisimme kenties lisätä mahdollisuuksia esittää useampia maskuliinisuustyypejä ilman, että ne koettaisiin naurettavina. Silloin miehen arvostetuimpina ominaisuuksina voitaisiin kenties nähdä Niemen (2015) kirjoituksen mukaisesti se, että ei pakene roolien, kiireiden eikä kuorien taakse. Ei jätä toista heitteille, vaan kuuntelee, ymmärtää ja auttaa ja uskaltaa olla ennen kaikkea ihminen.

## LÄHTEET

von Bagh, P. 2006. Aki Kaurismäki. Helsinki: WSOY.

Bergson, H. 1994. Nauru. Tutkimus komiikan merkityksestä. Helsinki: Loki-Kirjat.

Bridges, T.S. 2009. Gender capital and male bodybuilders. *Body and Society* 15(1), 83–107.

Burgess, J. & Green, J. 2009. YouTube. Online video and participatory culture. Cambridge: Polity Press.

Connell, R.W. 1995. Masculinities. Cambridge: Polity Press.

Connell, R.W. & Messerschmidt, J.W. 2005. Hegemonic masculinity: Rethinking the concept. *Gender & Society* 19(6), 829–859.

Cortese, A.J. 2008. Provocateur: Images of women and minorities in advertising. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers, Inc. Saatavilla [www-muodossa: http://studiidegen.files.wordpress.com/2009/03/c8\\_cortese\\_constructed-bodies-deconstructing-ads.pdf](http://studiidegen.files.wordpress.com/2009/03/c8_cortese_constructed-bodies-deconstructing-ads.pdf). (Luettu 11.11.2014.)

Duncum, P. 2014. Youth on YouTube as smart swarms. *Art education* 67(2), 32–36.

Dyer, R. 1993. The matter of images: essays on representation. London: Routledge.

Dyer, R. 2002. Älä katso! Seksuaalisuus ja rotu viihteen kuvastossa. Tampere: Vastapaino.

Fetterley, J. 1978. *The resisting reader: A feminist approach to American fiction*. Bloomington and London: Indiana university press.

Fiske, J. 1992. *Merkkien kieli: johdatus viestinnän tutkimiseen*. Tampere: Vastapaino.

Flood, M. 2008. Men, sex, and homosociality: How bonds between men shape their sexual relations with women. *Men and Masculinities* 10(3), 339–359.

Freud, S. 1983. *Vitsi ja sen yhteys piilotajuntaan*. Helsinki: Love Kirjat.

Gramsci, A. 2009. *Vankilavihkot*. Tampere: Vastapaino.

Hainer, C. 2014. Är bromance bara av ondo? Svenska Dagbladet 21.11.2014. Saatavilla www-muodossa: [http://www.svd.se/kultur/ar-bromance-bara-av-ondo\\_8969056.svd](http://www.svd.se/kultur/ar-bromance-bara-av-ondo_8969056.svd). (Luettu 21.11.2014.)

Hall, S. 1997. *Representation. Cultural representations and signifying practices*. London: Sage & Open University.

Hammarén, N. & Johansson, T. 2014. Homosociality: In between power and intimacy. *Sage Publications*, 4(1), 1–11. Saatavilla www-muodossa: <http://sgo.sagepub.com/content/4/1/2158244013518057.full>. (Luettu 3.5.2015.)

Hanke, R. 1998. The "mock-macho" situation comedy: Hegemonic masculinity and its reiteration. *Western Journal of Communication* 62(1), 74–93.

Hapuli, R. 1993. Kadonneen nykymiehen etsintä – 1920-luvun maskuliinisuuksien kuvia. Teoksessa Pirjo Ahokas, Martti Lahti & Jukka Sihvonen (toim.) *Mieheyden tiellä: maskuliinisuus ja kulttuuri*. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, 102–122.



Hearn, J. 2004. From hegemonic masculinity to the hegemony of men. *Feminist theory* 5(1), 49–72.

Hearn, J., Nordberg, M., Andersson, K., Balkmar, D., Gottzén, L., Klinth, R., Bringle, K. & Sandberg, L. 2012. Hegemonic masculinity and beyond: 40 years of research in Sweden. *Men and Masculinities* 15(1), 31–55.

Heikkinen, T. 1994. Heteroseksismi ja homojen marginaalistaminen. Teoksessa Jarmo Sipilä & Arto Tiihonen (toim.) *Miestä rakennetaan – maskuliinisuuksia puretaan*. Tampere: Vastapaino.

Herkman, J. 2001a. *Audiovisuaalinen mediakulttuuri*. Tampere: Vastapaino.

Herkman, J. 2001b. Huumorin ja vallan keskeneräinen kysymys – populaarin kokemuksen jäljillä. Teoksessa Anu Koivunen, Susanna Paasonen & Mari Pajala (toim.) *Populaarin lumo - mediat ja arki*. Turku: Turun yliopisto, Mediatutkimus, 368–384.

Herkman, J. 2007. *Kriittinen mediakasvatus*. Tampere: Vastapaino.

Hietala, V. 1993. Miksi naiset rakastuvat renttuihin? Miehinen ideaalipartneri populaarikulttuurissa. Teoksessa Pirjo Ahokas, Martti Lahti & Jukka Sihvonen (toim.) *Mieheyden tiellä: maskuliinisuus ja kulttuuri*. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, 123–135.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. *Tutki ja kirjoita*. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Ivashkevich, O. & Shoppell, S. 2012. Appropriation, parody, gender play, and self-representation in preadolescent's digital video production. *International Journal of Education & the Arts*, 134(2), 1–24.

Jokinen, A. 2000. Panssaroitu maskuliinisuus. Mies, väkivalta ja kulttuuri. Tampere: Tampere University Press.

Jokinen, A. 2003. Miten miestä merkitään? Johdanto maskuliinisuuden teoriaan ja kulttuuriseen tekstintutkimukseen. Teoksessa Arto Jokinen (toim.) Yhdestä puusta. Maskuliinisuuksien rakentuminen populaarikulttuureissa. Tampere: Tampere University Press, 7–31.

Jokinen, A., Ahlbäck, A. & Kinnarinen, K. 2012. Näkymätön sukupuoli näkyväksi. Teoksessa Arto Jokinen (toim.) Mieskysymys. Miesliike, -työ, -tutkimus ja tasa-arvopolitiikka. Tampere: Tampereen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print, 171–185.

Justimusfilms 2010. Takalinjan sankarit. Saatavilla www-muodossa: <http://www.youtube.com/watch?v=N8cDghTo0HU&index=73&list=UUvu5nS6NjtrmPoktfsCWdOw&shuffle=5294>. (Katsottu 17.10.2014.)

Justimusfilms 2011a. Mauri feat. Torsti&Kalevi - Lieksan metiltä. Saatavilla www-muodossa: <https://www.youtube.com/watch?v=kkO8kULIQR4>. (Katsottu 7.3.2015.)

Justimusfilms 2011b. Minä oon mies. Saatavilla www-muodossa: <http://www.youtube.com/watch?v=fRf9Mjlkz40>. (Katsottu 17.10.2014.)

Justimusfilms 2012a. En oo homo. Saatavilla www-muodossa: <http://www.youtube.com/watch?v=vaw3G0mfx08&list=UUvu5nS6NjtrmPoktfsCWdOw>. (Katsottu 3.11.2014.)

Justimusfilms 2012b. Heiluvat kassit. Saatavilla www-muodossa: <http://www.youtube.com/watch?v=ITvaBe2IMwo&list=UUvu5nS6NjtrmPoktfsCWdOw&index=39>. (Katsottu 17.10.2014.)

Justimusfilms 2012c. Jorma/Reino/Fabio – Aurinkorannoille. Saatavilla www-muodossa: <http://www.youtube.com/watch?v=Sk1ykXk2Ouk&list=UUvu5nS6Njtr-mPoktfsCWdOw&index=35>. (Katsottu 17.10.2014.)

Justimusfilms 2012d. Kielletty rakkaus – Traileri. Saatavilla www-muodossa: <http://www.youtube.com/watch?v=DHDyju-d3zs>. (Katsottu 13.12.2014.)

Justimusfilms 2013a. 30 tapaa pilata treffit. Saatavilla www-muodossa: <http://www.youtube.com/watch?v=pTKXPZbWYt0>. (Katsottu 17.10.2014.)

Justimusfilms 2013b. Kuinka kasvattaa Movember-viikset. Saatavilla www-muodossa: <http://www.youtube.com/watch?v=vDOLekhUUD0&list=UUvu5nS6Njtr-mPoktfsCWdOw&index=10>. (Katsottu 17.10.2014.)

Justimusfilms 2013c. Miehinen mies. Saatavilla www-muodossa: <http://www.youtube.com/watch?v=XgOY8rJJQH4>. (Katsottu 14.11.2014.)

Justimusfilms 2014a. Etusivu. Saatavilla www-muodossa: <http://www.youtube.com/user/Justimusfilms>. (Katsottu 24.10.2014.)

Justimusfilms 2014b. Kaljavauva. Saatavilla www-muodossa: <http://www.youtube.com/watch?v=FeroNu0Uotl&list=UUvu5nS6Njtr-mPoktfsCWdOw&index=2>. (Katsottu 17.10.2014.)

Justimusfilms 2014c. Tietoja. Saatavilla www-muodossa: <http://www.youtube.com/user/Justimusfilms/about>. (Katsottu 24.10.2014.)

Justimusfilms 2014d. Onnellinen mies. Saatavilla www-muodossa: <http://www.youtube.com/watch?v=nK5Q-ytOAF4&list=UUvu5nS6Njtr-mPoktfsCWdOw>. (Katsottu 3.11.2014.)

Juvonen, A. 2014a. Tubettajat järjestävät Tubecon-suur tapahtuman. Kauppalehti 3.6.2014. Saatavilla www-muodossa: <http://www.kauppalehti.fi/etusivu/tubettajat+jarjestavat+tubecon-suur tapahtuman/201406684909>. (Luettu 27.10.2014.)

Juvonen, A. 2014b. Tubettajien suur tapahtumaan osallistui yli 5000 nuorta. Kauppalehti 18.8.2014. Saatavilla www-muodossa: <http://www.kauppalehti.fi/etusivu/tubettajien+suur tapahtumaan+osallistui+yli+5000+nuorta/201408694677>. (Luettu 27.10.2014.)

Kessler, S.J., Ashenden, D.J., Connell, R.W. & Dowsett, G.W. 1982. Ockers and disco-maniacs. Sydney, Australia: Inner City Education Center.

Kimmel, M.S. 1996. Manhood in America: a Cultural history. New York: The Free Press.

Kivimäki, V. 2014. Sotamies Riitaojan poikauhri: Sota suomalaisen mieheyden myyttisenä lähteenä. Teoksessa Pirjo Markkola, Ann-Catrin Östman ja Marko Lamberg (toim.) Näkymätön sukupuoli. Mieheyden pitkä historia. Tampere: Vastapaino, 246–270.

Klapp, O.E. 1962. Heroes, villains and fools: The changing American character. New Jersey, New Brunswick: Transaction Publishers.

Knuuttila, S. 1992. Kansanhuumorin mieli: kaskut maailmankuvan aineksena. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.

Kotilainen, S. 1999. Mediakasvatuksen monet määritelmät. Teoksessa Sirkku Kotilainen, Mari Hankala ja Ulla-Maija Kivikuru (toim.) Mediakasvatus. Helsinki: Edita, 31–42.

Lehtonen, J. 1999. Pojista miehiä koulun heterojärjestyksessä. Teoksessa Arto Jokinen (toim.) *Mies ja muutos. Kriittisen miestutkimuksen teemoja*. Tampere: Tampere University Press, 121–148.

Lippmann, W. 1956. *Public opinion*. New York: Macmillan.

Lynch, O.W. 2002. Humorous communication: Finding a place for humor in communication research. *Communication theory* 12(4), 423–445.

McInnes, J. 1998. *The end of masculinity: The confusion of sexual genesis and sexual difference in modern society*. Buckingham: Open University Press.

Miles, M.B. & Huberman, A.M. 1994. *Qualitative data analysis: an expanded sourcebook*. Thousand Oaks: Sage.

Miller, P. 2010. *The Smart swarm: How understanding flocks, schools and colonies can make us better at communicating, decision making, and getting things done*. New York, NY: Avery.

Mäkelä, K. 1998. Kvalitatiivisen analyysin arviointiperusteet. Teoksessa Klaus Mäkelä (toim.) *Kvalitatiivisen aineiston analyysi ja tulkinta*. Helsinki: Gaudeamus, 42–61.

Mäkiranta, M. 2010. Kuvien lukeminen. Teoksessa Johanna Hurtig, Merja Laitinen & Katriina Uljas-Rautio (toim.) *Ajattele itse! Tutkimuksellisen lukutaidon perusteet*. Jyväskylä: PS-kustannus, 97–120.

Neville, P. 2009. Side-splitting masculinity: comedy, Mr Bean and the representation of masculinities in contemporary society. *Journal of gender studies* 18(3), 231–243.

Niemi, A. 2015. Mikä tekee miehestä miehen? Saatavilla [www-muodossa: www.yle.fi/aihe/artikkeli/2015/02/05/mika-tekee-miehesta-miehen](http://www.yle.fi/aihe/artikkeli/2015/02/05/mika-tekee-miehesta-miehen). (Luettu 7.2.2015.)

Nieminen, J. 2010. Hegemoninen maskuliinisuus Suomen poliittisessa järjestelmässä ja politiikan tutkimuksessa - eli Alexander Stubbin seikkailut kontrolliyhteiskunnassa. *Politiikka* 52(1), 33–43.

Petersen, A. 2003. Research on men and masculinities: Some implications of recent theory for future work. *Men and Masculinities* 6(1), 54–69.

Punkka, P. 2004. Rohkea roturakastaja, epävarma artisti ja syyskuun söpöliini. Maskuliinisuuden representaatiot Cosmopolitanissa. Tampereen Yliopisto. Tiedotusopin laitos. Pro Gradu -tutkielma.

Rossi, L.M. 2003. Heterotehdas: televisiomainonta sukupuolituotantona. Helsinki: Gaudeamus.

Rush, C. 2006. Pieni nauruterapeutti. Huumorin psykologiaa. Helsinki: Kustannus Oy Majakka.

Seppänen, J. 2005. Visuaalinen kulttuuri. Teoriaa ja metodeja mediakuvan tulkit-sijalle. Tampere: Vastapaino.

Simpson, M. 2004. MetroDaddy speaks! Saatavilla [www-muodossa: http://www.salon.com/2004/01/05/metrosexual\\_ii/](http://www.salon.com/2004/01/05/metrosexual_ii/). (Luettu 27.11.2014.)

Solomon-Godeau, A. 1993. Male trouble. A Crisis in representation. *Art History* 16(2), 286–312.

Steensman, T.D., Kreukels, B.P.C., de Vries, A.L.C. & Cohen-Kettenis, P.T. 2013. Gender identity development in adolescence. *Hormones and Behaviour* 64(2), 228–297.

Stoudt, B.G. 2006. "You're either in or you're out": School violence, peer discipline, and the (re)production of hegemonic masculinity. *Men and Masculinities* 8(3), 273–287.

Sulanto, M., Sjöström, M., Kovanen, P. & Virta, T. 2001. Digivideoiden peruseditointi lähestyy kuluttajaa: Halvalla hyvä tulee. *MikroPC* 2/2001, 36–43. Saatavilla www-muodossa: <http://mpc.fi/nettilehti/pdf/pc0102200136.pdf>. (Luettu 24.11.2014.)

Talve, J. 2005. Huumori tekstin ja kokemuksen risteyksessä - huvittavuuden prosessin systeemiteoreettisia suuntaviivoja. Joensuu: Suomen Kansantietouden Tutkijain Seura ry. Saatavilla www-muodossa: [http://www.elore.fi/arkisto/2\\_05/tal2\\_05.pdf](http://www.elore.fi/arkisto/2_05/tal2_05.pdf). (Luettu 1.3.2015.)

Thesander, M. 1997. *The feminine ideal*. London: Reaction Books.

Tigerstedt, C. 1996. Isyys. Teoksessa Tommi Hoikkala (toim.) *Miehenkuvia. Vä-lähdyksiä nuorista miehistä Suomessa*. Helsinki: Gaudeamus, 262–269.

Tiihonen, A. 2002. Ruumiista miestä, tarinasta tulkintaa: Oikeita miehiä - ja urheilijoita? Jyväskylä: Liikunnan ja kansanterveyden edistämissektori LIKES.

Toivonen, K. 2007. Työväenluokkainen maskuliinisuus ja ruumiillisuus Aki Kaurismaen elokuvissa *Kauas pilvet karkaavat* ja *Mies vailla menneisyyttä*. *Wider Screen* 2/2007. Saatavilla www-muodossa: <http://www.widerscreen.fi/2007-2/tyovaenluokkainen-maskuliinisuus-ja-ruumiillisuus-aki-kaurismaen-elokuvissa-kauas-pilvet-karkaavat-ja-mies-vailla-menneisyytta/>. (Luettu 31.10.2014.)

Tubecon 2014. Saatavilla www-muodossa: <http://www.tubecon.fi/press>. (Luettu 24.10.2014.)

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

Viitanen, K.V.M. 2014. Liikkuva maskuliinisuus. Mieheyden representaatiot töille suunnatuissa verkkokeskusteluissa. Helsingin yliopisto. Viestinnän laitos. Pro Gradu -tutkielma.

Vänskä, A. 2006. Vikuroivia vilkaisuja: ruumis, sukupuoli, seksuaalisuus ja visuaalisen kulttuurin tutkimus. Helsinki: Taidehistorian seura.

YLE uutiset 25.10.2011 päivitetty 8.6.2012. Saatavilla www-muodossa: <http://yle.fi/uutiset/suomalaisnuorten nettivideoilla jo yli 10 miljoonaa katsojaa/2936755>. (Luettu 23.10.2014.)

YLEX Popuutiset 16.9.2011. Saatavilla www-muodossa: <http://ylex.yle.fi/uutiset/popuutiset/suomalaiskolmikko-villitsee-youtubessa-yli-7-miljoonaa-katselukertaa>. (Luettu 23.10.2014.)

YLEX Popuutiset 15.8.2014. Saatavilla www-muodossa: <http://ylex.yle.fi/uutiset/popuutiset/tassa-ovat-suomen-suosituimmat-tubettajat>. (Luettu 23.10.2014.)